INFORMAȚIA IMAGINII VIZUALE

ANALIZA SEMIOTICĂ A IMAGINII VIZUALE

CUPRINS

-INTRODUCERE.....2
-MESAJUL PLASTIC.....5
-COMPOZIȚIE ŞI SENS ÎN IMAGINEA VIZUALĂ.....7
-CULORILE.....8
-LUMINA.....10
-IMAGINEA ALB-NEGRU.....11
-TEXTURA.....12
-LINII ŞI FORME.....12
-SPAȚIUL ŞI TIMPUL.....13
-CADRUL.....13
-ÎNCADRAREA ŞI PERSPECTIVA.....14
-COMPOZIȚIA.....15
-POZA.....16
-ANALIZA SEMIOTICĂ A IMAGINII VIZUALE.....16
-SEMIOTICA FOTOGRAFIEI PUBLICITARE.....19
-STRUCTURA SEMIOTICĂ A IMAGINII.....23
-GENEZA MESAJULUI VIZUAL.....24
-MESAJUL DE NATURĂ ICONICĂ.....26
-ELEMENTE RETORICE ÎN IMAGINEA PUBLICITARĂ.....31.
-TEXTUL ÎN AFIŞUL PUBLICITAR.....31
-PRODUSUL ÎN IMAGINEA PUBLICITARĂ.....37.
-NEVOILE FIZIOLOGICE.....38
-NEVOIA DE SECURITATE.....39
-NEVOIA DE APARTENENȚĂ.....40

-NEVOIA DE RECUNOAŞTERE.....41
-NEVOIA DE AUTOREALIZARE.....42
-CAMPANIA PUBLICITARĂ.....42
-PUBLICITATEA (ADVERTISING).....48
-CONCLUZII.....57
-MINI-DICȚIONAR DE MEDIA.....58.
-BIBLIOGRAFIE 117

.

INTRODUCERE

Informația, vitala informație, există permanent în jurul nostru disimulată de cele mai multe ori în lucruri, fapte şi acte pe lângă care trecem adesea nepăsători, nebănuind măcar cum să folosim ceea ce reprezintă cheia succesului-informația inteligentă, sau semnele şi sistemele de semne necesare comunicării sub toate formele sale.

Specialiştii au situat cele mai vechi mesaje inteligibile odată cu apariția lui Homo Sapiens. Atunci apar primele semne (simboluri), primele enunțuri-simboluri educaționale. Un desen devine astfel un simbol care evocă un obiect, o imagine, o idee, o noțiune sau un sentiment. Simbolul devine parte dintr-un sistem de semne care constituie informația. Semiotica este ştiința care analizează toate sistemele de semne, inclusiv limba.

Revoluția erei vizualului şi-a pus decisiv amprenta asupra mesajului publicitar. Acest mijloc de comunicare poate transmite rapid diverse informații şi, în acelaşi timp, este

capabil să impună nişte stereotipuri. Publicitatea propune şi anumite probleme de comportament. La modul general, imaginea publicitară este înțeleasă de orice receptor, indiferent de vârstă, sex, etnie sau gradul de instruire al acestuia.

Semnele iconice constituie un element important în structura imaginii publicitare. Ele participă la crearea imaginii şi, împreună cu textul, formează un manifest publicitar. Imaginea şi textul colaborează în vederea ghidării receptorului spre un sens anumit, ce se desprinde din multitudinea de asociații posibile. Problematica semnului iconic ține de semnificație.

Dincolo de structura imaginii şi de studiul asupra semnificării-fie că se manifestă la nivel iconic, fie că se manifestă la nivel plastic,discursul vizual este ales în funcție de nevoile şi aspirațiile consumatorului,dar ținându-se cont şi de natura produsului. În ceea ce priveşte caracterul intențional al imaginii, Barthes scrie-*în publicitate, semnificarea imaginii este mai mult ca sigur intenționată.*

La nivelul creației, argumentarea iconică se sprijină pe datele materiale ale imaginii împărțite în două categorii- elemente de natură geometrică şi textura pe de o parte, şi combinațiile topografice formate din aceste elemente, pe de altă parte. Acestea din urmă sunt organizate prin procedee plastice- cadraj, locație, perspectivă etc.

Odată focalizată privirea pe imaginea afişului, percepția elementelor constitutive poate fi analitică sau sintetică. În procesul de percepție analitică a imaginii, deşi ochiul este supus unui cadru foarte larg, atenția este focalizată doar pe un detaliu din câmpul vizual.

Fotografia (imaginea) ca orice altă compoziție vizuală trebuie să conțină un traseu, un drum care să conducă privirea către centrul sau centrele de interes. Dacă ignoră această necesitate, creatorul de imagine riscă să obțină un afiş plat, asupra căruia ochiul să nu insiste mai mult de câteva secunde. Opusul noțiunii de plat este *relieful* (bidimensional-desigur) obținut din centre de interes diferite ca mărime, formă, culoare conectete prin linii de legătură. Impactul vizual poate fi realizat printr-o utilizare judicioasă a culorilor. În general, siglele au culori agresive recunoscute pentru impactul lor optic (Sheel,Mc Donald`s folosesc galben şi roşu pentru agresivitatea şi luminozitatea lor).

Ca şi culoarea, lumina este percepută optic dar trăită psihic. Se impune înainte de toate o diferențiere între lumina naturală şi cea artificială. În primul rând, efectul lor asupra

culorilor diferă, apoi pentru că cele două tipuri de lumină provoacă în fotografie (imagine) nuanțări diferite de sens. Lumina artificială dă imaginii fotografice un caracter dramatic, povestea se scurge între întunericul natural (firesc şi necesar) şi lumina artificială care invadează scena. În schimb lumina naturală invită la spontaneitate şi ludic.

O altă diferențiere provoacă efecte la fel de contrastante-lumină directă-lumină difuză. Ochiul percepe de la prima lectură zonele cele mai luminoase, urmând apoi să exploreze zonele de umbră. Dinamica privirii urmează traseul obiectelor luminate şi al culorilor deosebit de vii. Iluminarea directă acționează şi ca indicator temporal (dimineața, prânz şi seara), fiecare moment al zilei beneficiind de palete de culori specifice, puternic luminate şi conurile de umbră pline de mister.

Pentru că în imaginea publicitară nu este nimic lăsat la voia întâmplării, modul în care este pusă în scenă o situație care implică persoane umane determină şi gradul de implicare a destinatarului, a receptorului sau a mesajului. Imaginea în care personajul este privit din față este cea mai implicativă imagine la nivelul spectatorului, are o funcție conativă şi crează un efect de convergență. Acest pseudo față-în –față aboleşte spațiul reprezentativ şi stabileşte o relație interpersonală, un EU de pe o poziție superioară şi VOI . De obicei, astfel de mesaje sunt dublate de mesaje lingvistice la fel implicative favorizând procesul de proiecție AICI şi ACUM.

Fotografia (imaginea) din profil sau semiprofil accentuează mai mult rolul spectatorului (privitorului) care asistă la o scenă (funcția implicativă vizează mai degrabă mesajul). Personajul care nu ne priveşte pare mai enigmatic, mai încărcat de interogații *fiind mai apropiat de portret,*lectorul va reacționa în fața unei fețe care nu exprimă voința (ca în personajele frontale), ci o psihologie- personajul este misterios, interiorizat, cu un surâs absent sau discret. În afişul publicitar, mesajul este mai degrabă o invitație decât o intimidare, mai mult o sugestie decât o prescriere, mai mult o mărturie decât o afirmație.

Raportul imagine text a fost răsturnat în ultimele decenii ale afişului publicitar. Dacă până acum imaginea era văzută ca accesoriu textului, acesta din urmă conținând esența mesajului, în ultimii ani mijloacale tehnice de afişaj şi tendința publicului de a trece repede cu privirea peste un afiş încărcat cu text au condus spre concentrarea mesajului lingvistic, până la rezumarea lui la o singură frază sau la sloganul mărcii.

În analiza imaginii publicitare, perspectiva semiotică este doar punctul de pornire. Mai departe este vorba despre un demers interdisciplinar, prin care se face apel la un proces comunicațional complex. În el regăsim deopotrivă dimensiunea psihologică, cea culturală (antropologică) şi, nu în ultimul rând, cea plastică.

Pentru ca scopul imaginii publicitare să fie atins, orice creator de imagine publicitară trebuie să aibă în vedere produsul şi publicul, caracteristicile lor vor plămădi ceea ce până acum a fost considerat discurs şi definit din perspectiva lingvistică ca *retorică a imaginii.*

O dată ignorat contextul în care transmitem mesajul final- compus din cel vizual şi cel lingvistic, vom cădea în plasa *limbajului universal,* cum este considerată în mod eronat, imaginea vizuală.

Aşadar imaginea vizuală (artistică) este un mijloc prin care creatorul se comunică, imaginea publicitară este un mijloc prin care acesta comunică cu alții. Mijloacele de comunicare vizuală îşi rezervă dreptul de a eluda analizele *riguroase,* lăsând loc probabilității, dar şi temerii, din partea creatorilor, că mesajul lor nu va fi receptat. Putem considera că tocmai această *nedeterminare* îi conferă creatorului o marjă de libertate mai mare şi face din mesajul vizual o adevărată artă

O primă analiză a imaginii publicitare pornindu-se de la conceptele retoricii a fost propusă de R. Barthes, care a semnalat nevoia unui repertoriu de figuri retorice, în acelaşi fel în care anticii şi clasicii a făcut-o în cazul discursului lingvistic. Un inventar susținut de J. Durand a confirmat existența nu doar a câtorva dintre figurile retorice-mai mult, a demonstrat existența tuturor elementelor retoricii clasice.

Dar drumul propus de J. Durand nu oferă spre analiză decât o grilă taxonomică de utiliuare a figurilor retorice, neadaptată mesajului vizual. De exemplu, *repetiția* în text intensifică şi tensionează discursul, în teatru ea este producătoare de situații comice, în imagine agasează şi subliniază obsesiv, în film poate avea dimensiuni patologice etc. O astfel de adaptare ar trebui făcută, deci, mult mai subtil. Exemplele susțin mai degrabă compoziția afişului şi mai puțin pe cea a imaginii publicitare, iar cazurile analizate de Durand sunt susținute când prin elemente vizuale, când prin dimensiunea lingvistică a textului ce însoțeşte imaginea.

MESAJUL PLASTIC

La nivelul creației, argumentarea iconică se sprijină pe datele materiale ale imaginii împărțite în două categorii-1)elemente de natură geometrică, cromatică şi textura pe de o parte, şi 2) combinațiile topografice formate de aceste elemente, pe de altă parte. Acestea din urmă sunt organizate prin procedee plastice-cadraj, locație, perspectivă etc. Dacă ne oprim la acest nivel, imaginea este susceptibilă de producerea unor impresii semantice multiple. Apoi, imaginea publicitară se modelează argumentativ prin intermediul *schemelor iconice* (structuri vizuale calculate în aşa fel însât să producă efecte perceptive concordante), care funcționează ca suport vizual pentru toposurile conceptuale arhetipale şi socioculturale (unități argumentative atât de stereotipe încât sunt uşor de recunoscut). În opinia noastră, cuplul *schemă iconică-topos conceptual* este instabil şi aproximativ, saturând imaginea fragmentar, lăsând zone inerte ca un filtru argumentativ încărcat de instrucțiuni pe care lectorul poate sau nu să le activeze.

Intențional, imaginea este pregătită să devină un mecanism declanşator de inferențe, iar la nivelul interpretării, publicul potențial devine interpret. Inferențele sunt făcute prin calcule interpretative de patru tipuri-1) *referențiale* (în jurul întrebărilor cine? unde? Când? ce?), 2)*topice* (arhetipale, socioculturale),3)*axiologice*(valorizarea produsului) şi 4)*entimemice*(scopul pentru care a fost produsă o anumită imagine).

Am văzut până acum că echilibrul relației iconic-plastic-Confuzia între semnificant plastic şi semnificant iconic corespunde în realitate ideii de *semn-imagine* unic, exercitând o funcție esențial iconică şi susceptibilă de variații stilistice-Astfel, semnul plastic, deşi solidar semnului iconic, are o existență autonomă, mesajul vizual desfăşurându-se nu în două, ci în patru planuri-distincte dar solidare în acelaşi timp-Planul expresiei şi planul conținutului plastic, dar şi planul expresiei şi planul conținutului iconic. La rândul lui, plasticul, chiar dacă nu are valori fixe aplicabile în orice imagine, se supune unor mini-coduri (cromatice, spațiale etc.), dar şi unor repere sociale codificate, care permit analiza independent sau nu de semnele iconice, fiind articulate prin patru axe:

a) *culoarea,* cu axa culorilor din spectrul luminii şi cea a tonalităților,
b) *forma,* cu axa formelor propriu-zise (cerc, pătrat, triunghi)dar şi linii, puncte, suprafețe,

c) *spațiul,* care cuprinde raporturi interne mic-mare (de dimensiune), sus-jos, stânga-dreapta (raportare la cadru), departe-aproape (profunzime),

d) *textura,* cu opozițiile gros-subțire, granulat-fin, rupt –continuu, punct-pată.

Clasificarea semnelor plastice se face prin raportarea la percepția directă a ochiului uman şi se disting două tipuri-*nespecifice mesajului vizual* (pentru că trimit direct la experiența perceptivă-coloare, iluminare, textură) şi *specifice mesajului vizual,* care au un caracter convențional (cadraj, poziția modelului etc.).

Barthes atrăgea atenția asupra acestor procedee specifice fotografiei ca ,,sumă a codificărilor analogului fotografic", este posibil deci să degajăm nişte procedee de conotare, dar aceste procedee, trebuie să o reamintim, nu au nimic cu de-a face cu unitățile de semnificare, ele nu fac parte din structura fotografică propriu-zisă. Iată deci preocuparea pentru o semnificare a ceea ce până acum făcea obiectul de studiu doar pentru criticii şi teoreticienii din domeniul artelor plastice.

Un ultim aspect propus de M. Joly, referitor la raportul iconic-plastic în imaginea publicitară. Există o raportare permanentă a celor două niveluri, aşa cum în afişul publicitar există raporturi între între mesajul vizual şi cel lingvistic. Vorbim astfel despre *congruență* (şi nu redundanță cum ar spune Barthes) sau *armonie*-dacă nivelul plastic susține nivelul iconic, *opoziție*-dacă se creează o disonanță şi *predominanță*- a unui nivel asupra celuilalt.

COMPOZIȚIE ŞI SENS ÎN IMAGINEA VIZUALĂ (FOTOGRAFICĂ)

Ca un paradox, limitele analizei structuraliste şi, în general, ale semioticienilor li se adaugă tocmai ignorarea cu desăvârşire a traseului compozițional al imaginii.

Un afiş publicitar este perceput în fugă pe stradă sau în timp ce răsfoim grăbiți o revistă. Ne concentrăm asupra acestor afişe în aceeaşi măsură în care ne focalizăm atenția asupra tuturor obiectelor din câmpul nostru vizual, adică deloc. Singurul mod în care un astfel de afiş ne-ar atrage atenția ar fi *contrastul* sau *rama* obiectului raportat la mediu-Apelul, fie în sens de seducție, fie de vulgaritate, în ambele sensuri imaginabile mă interpelează. Baudrillard avea dreptate-*nu subiectul, ci obiectul seduce.* Acest contrast are şanse de reuşită în atragerea privirii doar dacă se manifestă la nivel coloristic sau la nivelul formei. Un afiş publicitar în care predomină culoarea roşie va atrage atenția în

peisajul urban predominant gri, dar un afiş bogat în nuanţe de verde plasat pe marginea drumului într-o pădure abia va fi observat. Ce soluţie am adopta dacă afişul nostru se află într-o junglă de afişe ? Rama sau ceea ce alegem ca spaţiu de delimitare faţă de mediu ne poate scoate din încurcătură. Mijloacele tehnice de afişaj inedite sau fără tradiţie în acel spaţiu, mesajele adaptate acelui spaţiu pot atrage atenţia în mod fericit sau mai puţin fericit. Poziţia şi locul unde este amplasat afişul sau macheta de presă au suscitat nu de puţine ori imaginaţia creatorilor de imagine publicitară reuşind să participe cu succes la construcţia mesajului.

Odată focalizată privirea pe imaginea afişului, percepţia elementelor constitutive poate fi *analitică* sau *sintetică.* Această particularitate a văzului este ignorată mult prea des aşa că vom insista asupra ei. Dacă cineva te întreabă- *Ce culoare au ochii mei?,*privirea ţi se îndreaptă către un singur ochi. În procesul de percepţie analitică a imaginii, deşi ochiul este supus unui cadru foarte larg, atenţia este focalizată doar pe un obiect sau pe un detaliu din câmpul vizual. Fotofrafia ca orice compoziţie vizuală trebuie să conţină un traseu, un drum care să conducă privirea către centrul sau centrele de interes. Dacă ignoră această necesitate, creatorul de imagine riscă să obţină un afiş plat, asupra căruia ochiul să nu insiste mai mult de câteva secunde.

Forma şi substanţa mesajului sunt distincte dar cosubstanţiale, şi tocmai indisolubilitatea lor (manifestarea codului formal în interiorul mesajului) este cea care creează semnificaţia. Un set de coduri extralingvistice şi extra-iconice, specifice analizei şi interpretării mesajului plastic al afişului publicitar- codurile cromatice, codurile tipografice-impactul vizual este fondat pe rupturi grafice la nivelul enunţului prin izolare parţială, schimbarea caracterelor tipografice, modificarea dimensiunii caracterelor de la îngroşat la subţire, sublinieri, cadru-codurile *fotografice* (încadrarea, selectivitatea planurilor, focalizarea pe produs, detaliul, ascunderea detaliului, dimensiuni de raport sau de volum) şi cele *morfologice* (compoziţionale).

CULORILE

Impactul vizual poate fi realizat printr-o utilizare judicioasă a culorilor. Se insistă foarte mult pe caracterul de *reper social codificat.*În jurul polemicii dintre Newton şi Goethe privind percepţia culorilor, istoricul Michel Pastoureau dă dreptate mai degrabă

lui Goethe-*singurul discurs posibil asupra culorilor este cel antropologic.* Descoperirea spectrului de culori nu a schimbat cu nimic modul de percepție a culorilor, până acum determinate antropologic. În Evul Mediu, sau în Antichitate regulile de compoziție a culorilor era diferită de perioada post Newton-iană, de exemplu roşul nu era opus verdelui ci albului, iar azi culorile sunt la fel de bine încărcate de semnificații în funcție de orizontul cultural al celui ce interpretează imaginea.

Aşa cum eschimoşii din Groenlanda au aproximativ 30 de termeni pentru a defini nuanțe diferite de alb, în alte culturi violetul este culoarea doliului.

O comparație a simbolisticii diferitelor culori în funcție de două orizonturi culturale în care sunt percepute (semnificații).

Albastru în cultura occidentală-cer, aer, mare, aventură, libertate, noapte calmă, imaterialitate, puritate, ideal, pace, vis, perfecțiune morală, loialitate, fidelitate, romantism, fraternitate, melancolie.

Verde în cultura occidentală-lumea vegetală, apa (înainte de albastru, până in secolul XVI), originea vieții, primăvară, speranță, tinerețe, expansiune, regenerare, victorie, încredere, toleranță, libertate, răceală, indiferență, infidelitate, suicid, invidie.

Roşu în cultura occidentală- Foc, sânge, inimă, acțiune, forță, putere, dinamism, dragoste, pasiune, dorință, erotism, petrecere, violență, război, semnal, alarmă, interdicție, crimă, mânie, păcat, prostituție, pericol, satanism.

Galben în cultura occidentală-Soare, lumină, aur, divinitate, căldură, energie, bogăție, fecunditate, prosperitate, lux, bucurie, vivacitate, minciună, perfidie, satanism,.

Portocaliu în cultura occidentală- glorie, splendoare, progres, echilibru spirit-libido, vanitate, violență, lux, înşelăciune.

Violet în cultura occidentală- Demnitate, seriozitate, cunoaştere, erudiție, religie, spiritualitate, reâncarnare, magie, ceremonie, melancolie, frică, semi-doliu.

Alb în cultura occidentală -Lapte, zăpadă, gol, puritate, virginitate, inocență, perfecțiune, aristocrație, pace, simplitate, discreție, curățenie, impersonalitate, spital, neânsuflețit (fără suflet).

Negru în cultura occidentală- Solemnitate, discreție, serios, mister, moarte, tenebre, doliu, singurătate, bătrânețe, frică, nefericire, păcat.

Albastru în cultura asiatică-(India) Calm, adevăr, muzică, religie, pace (Iran) speranță, aer, (China) cer, forță, cruzime, (Mongolia) autoritate, violență, putere.

Verde-(India)-Eternitate, evoluție, creştere, dezvoltare, bogăție, speranță, (Iran) primăvară, sănătatea Islamului.

Roşu-(India)-Virtute, adevăr, dragoste, senzualitate, dinamism, furie, (Iran) bunăstare, dominație, virilitate, (Mongolia) bogăție şi bucurie, (China) bravură, fidelitate, doliu.

Galben-(India)-Înțelepciune, meditație, (Iran) forța vitală, vitalitate, (China) bravură, fidelitate.

Portocaliu-(India)-Sfințenie, orgoliu, individualism, (Iran) umilință, sfințenie.

Violet- (India)- Regalitate, forță, dragoste spirituală, mistic.

Alb- (India)-Doliu, tristețe, (Iran) puritate, (China) duplicitate, perversitate, doliu, trădare.

Negru- (China) inferioritate, (Țările Arabe) fertilitate, fecunditate.

În general, pentru a atrage atenția, vor fi folosite culorile roşu, albastru în contrast cu alte culori (calde) pe care le evidențiază şi le dinamizează, sau negru- care amplifică strălucirea tuturor culorilor. Pentru a mări lizibilitatea mesajului, vor fi utilizate contraste puternice negru-galben, verde-alb, negru-alb, albastru-galben, verde-galben, portocaliu-negru etc.

LUMINA

Ca şi culoarea, lumina este percepută optic dar trăită psihic.Se impune înainte de toate o diferențiere între lumina naturală şi cea artificială. În primul rând, efectul lor asupra culorilor diferă, apoi pentru că cele două tipuri de lumină provoacă în imagine nuanțări diferite de sens.

O altă diferențiere provoacă efecte la fel de contrastante-lumină directă-lumină difuză. Iluminarea directă, de obicei provenind dintr-o sursă aflată în afara câmpului vizual (soare, lună, reflector etc.) ierarhizează centrele de interes. Deşi în practică sunt folosite mai multe surse de lumină, senzația rămâne aceea de sursă unică. I luminarea directă evidențiază formele şi textura obiectelor, cea mai mică *imperfecțiune* crează contraste puternice şi umbre profunde. Umbrele şi lumina se întâlnesc la granițe bine

definite şi delimitate, cu puține zone de clar-obscur care nu fac decât să rupă cele două planuri. Ochiul percepe la prima lectură zonele cele mai luminoase, urmând apoi să exploreze zonele de umbră. Dinamica privirii urmează traseul obiectelor luminate şi al culorilor deosebit de vii. Iluminarea directă acționează şi ca indicator temporal (dimineața, prânz, seara), fiecare moment al zilei beneficiind de palete de culori specifice. Soarele aflat la zenit dă o lumină *rece*, accentuată de umbre profunde. Iluminarea din spate, aureolică, ideală pentru portret, aruncă în prim plan subiectul şi-l distanțează de fundal.Iluminarea din față anulează orice relief şi măreşte contrastul dintre planul subiectului luminat şi întunericul din fundal. Iluminarea laterală este ideală pentru reliefarea texturii şi a contrastului dintre zonele puternic luminate şi conurile de umbră pline de mister. Pentru că insistă pe relief, culoare, texturi, timp ce accentuează caracterul realist al scenei.

Lumina difuză, filtrată natural sau prin medii translucide înmoaie scena, relieful, textura şi dă culorilor o omogenitate firească.Contrastele coloristice sunt mai vizibile, tonurile mai dulci, materialele mai uniforme. Lumina difuză lasă loc senzațiilor de spațialitate, atemporalitate specifică ezitărilor şi visului, cu vibrații poetice.

IMAGINEA ALB-NEGRU

Se cuvine să facem o paranteză referitoare la obțiunile pe care le au creatorii de afiş publicitar în fața imaginii alb-negru. O marcă (siglă etc.) este recunoscută în proporție de 43 (la sută) dacă este în culori şi în proporție de doar 28 dacă este alb-negru iar un mesaj text este reținut 22 în culori şi 16 în alb-negru. Avantajele imaginii alb-negru sunt însă multiple atât la nivel morfologic dar şi prin miturile create în jurul ei.

Deşi culoarea este universal accesibilă de mai bine de peste 30 de ani. Unul dintre avantaje este că lasă audiența să îşi exerseze imaginația, umbrele fiind mai puternice iar zonele de lumină nestingherite. Un alt avantaj îl constituie faptul că mediul alb-negru, golit de culoare, se rezumă la forme esențiale-lumină, umbre, forme şi textură. Alte avantaje vin chiar din partea audienței care consideră imaginea (fotografia) alb-negru mult mai narativă, că este folosit de marii fotografi de artă şi deci de *calitate,* că stârneşte un anume parfum de atemporalitate sau că portretele sunt mult mai expresive (mai ales cele de bărbați, accentuând masculinitatea).

TEXTURA

Ca proprietate a suprafeței, textura a provocat maniere de lucru diferite de-a lungul istoriei artei dar şi în practica fotografică. O imagine difuză (efect de *blur*) împrumută efectele senzoriale ale luminii difuze. Ideea de vechi este exprimată prin rarefierea punctelor şi accentuarea contrastelor pe când senzația de nou va fi provocată prin finețea detaliilor texturale. În ceea ce priveşte textura materialelor care fac obiectul imaginii remarcăm doar ritmicitatea micro-elementelor texturale pot da senzația de lin, senzual, moale sau de rigid, tare, aspru.

LINII ŞI FORME

Ca şi culorile, liniile alcătuiesc structuri semiotice care beneficiază nu doar de un suport antropologic sau cultural ci şi de unul determinat psihologic şi biologic. De exemplu liniile verticale înfrâng gravitația, simbolizează creşterea, evoluția, fragilitatea, cele orizontale sugerează pasivitatea, soliditatea, pacea, calmul şi în general, invită la meditație. Linia oblică *este resimțită ca o poziție care nu poate dura, ca o mişcare care duce fie spre liniştea orizontalei, fie spre stabilitatea verticalei* şi sugerează dezechilibrul, provizoratul. Tot liniile oblice constituie şi axele principale în unele compoziții, astfel liniile oblice ascendente spre dreapta exprimă dinamismul, viitorul- cele descendente spre dreapta-picajul, căderea, bătrânețea, datorită sistemului vizual de citire de la stânga la dreapta. Linia curbă are semnificații pozitive- feminitate, eleganță, bucurie dar, şi implicații negative-viclenie, instabilitate, incertitudine.

În funcție de grosimea liniilor, simbolizarea se face spre delicat, rafinament, fragilitate, inconsistență (liniile subțiri) sau vigoare, putere, brutalitate, violență (liniile groase).

Formele sunt şi mai încărcate simbolic, cu rădăcini adânci în Antichitate-*triunghiul*-asemeni cifrei trei, simbolizează divinitatea, armonia, focul, religia, misticismul, magia forțele cosmice-*dreptunghiul* –trecerea timpului, progresul, durabilitatea, ambiția şi dorința de perfecțiune-*pătratul* – pământul, materia, securitatea, stabilitatea, încăpățânarea, intransingența-*cercul* – perfecțiunea, omogenitatea, siguranța, timpul (fără

început şi fără sfârşit), mişcarea infinită, fecunditatea, generozitatea dar şi egocentrismul, egoismul, dorința de a poseda.

În general, formele ascuțite sunt asociate virilității, fermității, durității şi agresivității pe când formele rotunjite sugerează moliciunea, fragilitatea şi feminitatea.

SPAȚIUL ŞI TIMPUL

Determinările culturale sunt poate cele mai vizibile în modul prin care sunt reprezentate spațiul şi timpul prin intermediul imaginii publicitare. Ne referim aici la spațiul şi timpul percepute de individ în acord cu orizontul său cultural, cum ar spune Blaga. Atmosfera unei epoci, topografia locului pot fi surprinse doar din câteva elemente şi recunoscute ca fiind *de acasă* . Totodată, avem repere topografice şi pentru alte locuri (Statuia Libertății, Turnul Eiffel, Marele Zid Chinezesc) dar şi repere temporale (moda anilor 60, maşinile anilor 70) care ne ajută să aproximăm şi să evocăm nişte simboluri asociate acestor perioade sau spații culturale.

CADRUL

De cele mai multe ori de formă dreptunghiulară,(Forma dreptunghilară a cadrului fotografic este o moştenire lăsată încă din perioada Renaşterii, dreptunghiul servind ca reper şi ghid pentru construirea liniilor de fugă şi iluziei celei de-a treia dimensiuni. Îi dăm dreptate lui R. Barthes, care remarca la un moment dat că omul ar fi putut face cadrul fotografic la fel de bine în formă pătrată, dar a preferat dreptunghiul, fotografia respectând întru totul regulile vizuale ale picturii) cadrul implică şi un *hors-cadre* (un spațiu dincolo de cadru) care, deşi în practică este reprezentat de cele mai multe ori de studioul fotografic, trebuie să continue fără rupturi vizibile. Tendința este de a confunda marginea fotografiei cu marginea fizică a foii pemtru ca lectorul să aibă impresia că dacă foaia ar fi mai mare *s-ar vedea mai mult*. Constrângerile cadrului sunt diminuate tocmai prin acest *spațiu de dincolo de margini* pe care, dacă imaginea are o construcție centrifugă, ni-l închipuim şi îl intuim printr-un proces de repetiție a elementelor constitutive ale imaginii sau îl ignorăm, în cazul imaginilor construite centripet, orientate spre interior. Obiectele care continuă în afara cadrului,sursa de lumină, privirea personajelor pot lărgi cadrul în plan imaginativ.

Dacă avem de-a face cu un cadru orientat orizontal, el va fi perceput ca sinonim al calmului, al distanțelor, pe când un cadru vertical lasă loc acțiunii, proximității şi introspecției.

ÎNCADRAREA ŞI PERSPECTIVA

Încadrarea corespunde cu planurile fotografice, sau mai simplu cu distanța dintre subiect şi obiectivul fotografic. Pornind de la cele mai apropiate planuri, vom enumera câteva astfel de tipuri care se încarcă de semnificație în funcție de cultura vizuală a fiecăruia-*gros-plan, plan detaliu, plan apropiat, plan american, plan de ansamblu* până la panoramă. Din încadrare se nasc o multitudine de relații între obiectele unei imagini sau între obiect şi lector iar aşteptările interpretative sunt decelate prin încadrarea subiectului.

Perspectiva coloristică sau liniară este artificiul care reproduce a treia dimensiune în imaginea plană. Culorile din prim plan sunt mai vii, cele din planul îndepărtat se şterg şi se contopesc în fundal sau la orizont. Lumina explică raportutile dintre planurile imaginii în măsura în care ea poate să aducă în prim plan (figurat vorbind) planul îndepărtat. Prin perspectiva liniară, senzația de spațiu este dată de convergența liniilor *de fugă* spreun punct apropiat orizontului sau care iese din cadru. Obiectele aflate de-a lungul acestor linii vor scădea în dimensiune şi vor coborî în funcție de unghiul din care este făcută fotografia.

În căutarea unor procedee originale, creatorii de afiş publicitar optează deseori pentru utilizarea unor procedee deja clasice, experimentate în artele vizuale cu mult timp înainte- anamorfoza şi decadrarea. Prin procedeu constă în ascunderea unor imagini în imagine, şi nu este vorba despre *citatul fotografic* (fotografia unei fotografii) ci de elemente compoziționale care îşi schimbă forma, perspectiva sau consistența în funcție de unghiul din care este privită imaginea. Tehnica basoreliefului aplicată imaginii bidimensionale este un alt tip de anamorfoză prin care unul sau mai multe obiecte ies în afara cadrului sau în fața acestuia. Decadrarea, opusă încadrării, o vom considera tehnică în momentul în care participă la semnificarea imaginii şi nu este doar o greşeală. Tehnica decadrajului constă în dezechilibrarea centrului de greutate al imaginii în favoarea unor spații goale sau prin modificarea perspectivei, efect care pune mai bine în relație

personajul principal cu mediul. Un astfel de dezechilibru poate fi văzut prin contextualizarea subiectului în virtutea *regulilor treimilor* sau a *celor patru puncte de forță.* Prea multă simetrie oboseşte aşa cum o absență totală a acesteia deranjează (cel puțin în cultura occidentală), astfel printre tehnicile de încadrare vom enumera şi *aparenta simetrie* ca modalitate de combinare a elementelor grele cu cele uşoare, cele mari cu cele mici, elemente cu forme rotunde cu cele ascuțite, cele groase cu cele subțiri, cele calde cu cele reci etc.

Unghiul din care este abordat subiectul (vazut de sus, de jos, racourcci) sunt expresive (dar şi nefireşti) tocmai pentru că rup nişte coduri stereotipe ale modului în care privesc adulții. Doar copii obişnuiesc să experimenteze astfel de unghiuri de vedere diferite, neobişnuite.

COMPOZIȚIA

Strâns legată de cadru şi încadrare, compoziția internă a mesajului vizual a fost influiențată de fiecare curent artistic în parte, pornind de la picturile rupestre (poziția şi raportul dintre personaje)până la inovațiile fotografice din ultimul secol. Imaginea fotografică publicitară, mai mult decât orice imagine, este construită în aşa fel încât privirea este nevoită să facă o selecție a suprafețelor (mai bine zis a planurilor) şi să urmeze un fir evidențiat prin culoare, lumină, elemente repetitive, contrast, planuri până la elemente considerate *cuvinte cheie* ale compoziției. Fie că se doreşte ca acele elemente cheie să primeze de la începutul explorării vizuale, fie că trebuie să concluzioneze drumul închizându-l, localizarea spațială a elementelor comerciale nu este întâmplătoare. Citirea compoziției începe cu centrul geometric al imaginii focalizându-se apoi pe cel mai contrastant loc al imaginii. Fotografia de impact beneficiază de un singur centru de interes, focalizat, către care converg toate axele-o fotografie narativă va avea în schimb cel puțin două centre de interes unite prin traseul compozițional.

În *construcția focalizată,* ansamblul construcției este organizat în aşa fel încât liniile de convergențe conduc în mod necesar la un punct comun pe când imaginile descriptive beneficiază de un tratament axial al compoziției. *Construcția axială* plasează subiectul în centrul imaginii la intersecția diagonalelor. Într-o astfel de compoziție, ca pe scenă, subiectul nu monopolizează doar spațiul ci şi lumina sau culorile, iar în spatele lui se află

decorul, ca de teatru. Construcția se face în profunzime pe un fundal foarte îndepărtat, eventual începețoşat. *Construcția secvențială,* puternic narativă, apropiată de o construcție cinetică, aşa cum spunea Paul Klee, *urmează calea care i-a fost pregătită în operă.* Într-o lectură occidentală, la nivelul afişului, o compoziție secvențială clasică este cea în formă de Z dar poate urma fire epice şi mai complexe.

POZA

Pentru că în imaginea publicitară nu este nimic lăsat la voia întâmplării, modul în care este pusă în scenă o situație care implică personaje umane determină şi gradul de implicare a destinatarului, a receptorului sau a mesajului. Imaginea în care personajul este privit din față-putem spune de fapt că ne priveşte-este cea mai implicativă imagine la nivelul spectatorului, are o funcție conativă şi crează unefect de convergență. Acest pseudo *față-în –față* aboleşte spațiul reprezentativ şi stabileşte o relație interpersonală, un duel între un *eu* de pe o poziție superioară şi *voi* . De obicei, astfel de mesaje sunt dublate de mesaje lingvistice la fel de implicative favorizând procesul de proiecție AICI şi ACUM

Fotografia din profil sau semi-profil accentuează mai mult rolul spectatorului care asistă la o scenă (funcția implicativă vizează mai degrabă mesajul). Personajul care nu ne priveşte pare mai enigmatic, mai încărcat de interogații, fiind mult mai apropiat de portret, lectorul va reacționa în fața unei fețe care nu mai exprimă *voința* (ca în personajele frontale), ci o *psihologie* –personajul este misterios, interiorizat, cu un surâs absent sau discret. În afițul publicitar, mesajul este mai degreabă o *invitație decât o intimidare, mai mult o sugestie decât o prescriere, mai mult omarturie decât o afirmație.*

ANALIZA SEMIOTICĂ A IMAGINII VIZUALE

INTRODUCERE

S-a spus de mai multă vreme că profesioniştii din ştiințele comunicării sunt orientați prea mult asupra textului şi, în egală măsură, dezorientați în fața imaginii vizuale. De cealaltă parte a baricadei, specialiştii în imaginea vizuală au toate atuurile artistice necesare, dar nu sunt interesați de dimensiunea persuasivă, nu manifestă dorința de a

convinge-grija pentru percepția mesajului o au specialiştii în *comunicarea prin imagine.* Mesajul vizual cu finalități persuasive este un subiect secundar pentru cei care consideră imaginea doar un *pretext*de comunicare-pe de altă parte, cei încântați de uşurința de a comunica prin intermediul imaginii ar trebui să fie mai circumspecți-adesea, ei sunt nevoiți să explice şi să se facă înțeleşi mai mult *vorbind.*

Miturile secolului XX privind comunicarea vizuală şi entuziasmul născut pe marginea lor au dus la concluzii pripite, aservite unor percepții facile. Sintagme de genul *imaginea valorează cât 1000 de cuvinte ,imaginea este un limbaj universal,trăim într-o civilizație a imaginii* au condus de multe ori la eşecuri comunicaționale. Euforia de a folosi un limbaj *fără cod,* înțeles de oricine *în mod obiectiv,* în orice colț al lumii, a degenerat în reproducerea trunchiată a unei realități petrecute mai degrabă *hors-cadre* decât în sânul mesajului vizual. De aici, noi forme de manipulare şi auto-manipulare, precum şi multe eşecuri.

Înghesuirea vizualului în tipare lingvistice a făcut ca viitorul semioticii vizuale să pară ipotecat modelului lingvistic. Începând cu anii 70, semioticienii au început să respingă modelul lingvistic de analiză, întrebându-se dacă semiotica este pregătită să înțeleagă imaginea-*ce este ea ? ce semnifică ? cum acționează ? ce comunică ? care sunt efectele sale probabile- şi care cele inimaginabile ?imaginea atinge omul pur, omul antropologic, sau dimpotrivă, omul social, deja marcat de clasă, țară, cultură ?*-(R, Barthes, *Communication* 1961). Pe scurt, imaginea este determinată psiho-fiziologic sau psiho-sociologic ?.

Nici în zilele noastre lucrurile nu sunt mai clare. Aceleaşi întrebări îi preocupă pe semioticienii vizualului, dar şi pe cei care folosesc imaginea cu finalități pragmatice, de la jurnalişti la creatorii de publicitate. Inevitabil, analiza imaginii îşi găseşte termenii de comparație dar şi terminologia pe tărâmul lingvistic, însă clarificarea acestor termeni şi a raporturilor lingvistic-vizual sunt necesare pentru a înțelege unde se naşte înțelesul şi cum este transmis un mesaj vizual, dacă acesta este intenționat.

Din momentul în care este produsă, limitele imaginii sunt compensate de momentul interpretării ei. Astfel vom aşeza la extreme *universalitatea* mesajului vizual şi libera interpretare a ei, la nivel *individual.* În afişul publicitar, de pildă, provocarea se pune în

aceeiaşi termeni-să poţi spune un lucru, iar destinatarul să înţeleagă şi să acţioneze în consecinţă.

Mecanismele care generează semnificaţie prin intermediul unui mesaj mut-imaginea. Înaintea oricărui demers, trebuie să precizăm că imaginea pe care o vom supune analizei este cu precădere cea fotografică. *Imaginea fotografică în afişul publicitar* va fi obiectul de interes în jurul căruia vom polariza argumentele şi contraargumentele din perspectivă semiotică.

Imagini obiective- când acestea sunt furnizate de privirea care le percepe (E, Fulchignoni). Acelaşi autor propune de fapt stabilirea unei distincţii între două niveluri de realitate-*imaginea poate fi doar date senzoriale ale organului vizual, adică percepţia directă a lumii exterioare în aspectul ei luminos, sau reprezentarea subiectivă a acestei lumi exterioare, dincolo de orice componentă senzorială*(E. Fulchignoni-*La civilisation de l'image,* Payot, Paris, 1969). El distinge între *imagine obiectivă* şi *imagine subiectivă* (provenită din imaginaţia creatoare, ca reprezentare subiectivă). Aceste două aspecte psihologice, radical diferite prin originea şi prin natura lor, sunt totuşi, asemănătoare prin modul de penetrare a conştiinţei afective, prin felul în care ne trezesc sentimente şi emoţii, încât conştiinţa nu este întotdeauna capabilă să le diferenţieze.

Imaginii fotografice i se poate reproşa orice, mai puţin *analogia calitativă* între lumina reflectată de obiecte-ulterior imprimată pe pelicula fotosensibilă- şi stimulii care creează imaginea pe retină. Să admitem că un tip de realitate accesibilă majorităţii dintre noi) este percepută şi de om şi de aparatul de fotografic prin acelaşi proces de reflexie a luminii.

De reţinut totuşi caracterul fragil al graniţei dintre cele două tipuri de imagine. Fotografia şi, implicit, cinematofraful fructifică pe deplin această graniţă.

Alegerea perspectivei structuraliste a tipului de analiză vizuală este singurul demers semiotic generos cu articulaţiile şi anatomia imaginii publicitare, dar suntem conştienţi de lacunele acestui tip de abordare.

Faptul că realizarea unei fotografii publicitare este sarcina fotografului profesionist, chiar dacă la nivelul ideatic este creată de altcineva, faptul că oricât de puţină cultură vizuală am avea recunoaştem o fotografie ratată sau realizată de un fotograf ocazional denotă specificitatea unor coduri cel puţin la nivelul expresiei, dacă nu la cel al

semnificării. Acest aspect nu poate fi ignorat într-o abordare mai largă, care să evite orice fel de reducționism, care să nu favorizeze unul dintre componentele mesajului final.

Din ce imagini se naşte *sensul* şi cum este descifrat mesajul vizual? Dincolo de percepția unei imagini fotografice, când intervine *interpretarea ei*? După cum vom vedea, la mesajul final, aşa cum va fi el receptat de destinatar, mesajul vizual contribuie prin componentele sale iconice şi plastice, dar împreună cu mesajul lingvistic, cu contextul receptării, convenția socială şi determinările culturale, cu construcțiile *a priori.*

Dincolo de structura imaginii şi de studiul asupra semnificării- fie că se manifestă la nivel iconic, fie că se manifestă la nivel plastic-vom vedea că discursul vizual este ales în funcție de nevoile şi aspirațiile consumatorului, dar ținându-se cont şi de natura produsului. Din moment ce înzestrăm imaginea fotografică publicitară cu atribute discursive, trebuie să admitem în mod implicit, pe de o parte,*caracterul secvențial* al receptării acestei imagini, iar pe de altă parte, *drumul compoziținal organizat* care conduce privirea spre centrul de interes al imaginii publicitare, Mitul receptării instantanee a imaginii ignoră cu desăvârşire limitele fiziologice ale aparatului de percepție şi imposibilitatea acestuia de a focaliza mai multe lucruri în acelaşi timp- în plus, se confundă fracțiunea în care se realizează încadrarea şi rapiditatea *scanării* imaginii cu simultaneitatea percepției, cu toate că deseori ne surprinde faptul că până la un moment dat nu am observat un amănunt dintr-o imagine.

SEMIOTICA FOTOGRAFIEI PUBLICITARE

FOTOGRAGIA PUBLICITARĂ

Mult timp, publicitatea a preferat ca mijloc de expresie vizuală afişele stil Art nouveau. În anii 1910, imaginea publicitară devine mult mai descriptivă, fiind puternic influiențată de realism, optând pentru sobrietatea şi claritatea desenului şi punând în valoare produsul ale cărui merite trebuiau vândute. Deşi a fost folosită încă din anii 20 în fotomontaje, fotografia nu a fost utilizată intens decât în deceniul al şaptelea. Momentul în care imaginea fotografică se întâlnețte cu publicitatea nu are relevanță, dar evoluția imaginii fotografice până în acest punct lămureşte pe de o parte motivațiile cratorilor de afişe publicitare atunci când aleg fotografia şi nu desenul ca mijloc de expresie vizuală,

iar pe de altă parte, modul în care se naşte mesajul publicitar pornindu-se de la o fotografie.

De la apariția ei oficială, în 1839, fotografia a trecut prin numeroase faze stilistice, care coincid cu perioade similare în pictură. Influiențele s-au manifestat reciproc nu doar la nivelul curentelor artistice şi al tendințelor culturale, dar şi în practica realizării lor. Pe de o parte, staticul surprins în imaginea fotografică i-au făcut pe Ingres, Delacroix şi Degas să folosească fotografia ca intermediar între modelele pictate şi tablou, chiar dacă au ezitat să o recunoască. Cursa către realismul specific fotografiei a culminat în secolul XIX cu peisajele Şcolii de la Barbizon şi cu pânzele lui Courbet, care *picta doar ce vede.* Colorismul puternic, tuşa vizibilă şi generoasă, instantaneele care înghețau mişcarea dansatoarelor (Lautrec-*Dansatoarele*) sau clădirile surprinse în momente diferite ale zilei (Monet-*Catedrala*) se justifică în mare măsură ca o reacție a impresioniştilor la fotografie, care era (încă) alb-negru.

Pe de altă parte, începuturile fotografiei în vremea dagherotipului au fost cel puțin incerte-reproşurile legate de caracterul ei *sine manu facta,* de mecanismul procesului şi de analogia ne-picturală a imaginii obținute prin procedee artificiale au contrastat cu argumentele pictorialiştilor, care au salvat fotografia şi au introdus-o în saloanele de artă. Tributul pe care fotografia a trebuit să-l plătească picturii nu a rămas fără urmări-srădaniile *artiştilor fotografi* de a-i pune la încercare pe marii artişti plastici, competiția cu arta plastică şi stăruințele fotografilor de a valoriza ceva ce nu aparținea fotografiei au adus un deserviciu resimțit şi astăzi în arta fotografică.

Dar în a doua jumătate a secolului XIX, argumentele prin care practica fotografică şi-a justificat existența-calitățile ei de operă de artă, subiectivitatea şi amprenta creatorului- au ajuns să fie negate, fiind lăudat tocmai acel atribut până nu de mult nefast-*analogia cu imaginea reală.* Mimesisul perfect al realului plasează fotografia secolului XX ca model de semn iconic, aşa cum la definit Pierce-*iconul* se aseamănă cu obiectul –o fotografie a unei mâini este un icon. Argumentul rămânea unul de natură ontologică-fotofrafia este un produs mecanic şi artificial.

Pentru ca un lucru să fie fotografiat trebuie să existe în realitate, iar imaginea fotografică pe care o privim *indică* existența acelui obiect. Aceste fotografii au fost produse în asemenea circumstanțe încât au fost obligate să corespundă punct cu punct

naturii, din acest punct de vedere ele aparțin deci celei de-a doua clase de semne- semnele prin conexiune fizică. Din aceeaşi perspectivă, R. Barthes găseşte o strânsă legătură între *real* şi *trecut,* ambele fiind subordonate imaginii fotografice, care este încărcată mai degrabă de autenticitatea şi existența obiectului decât de construcția de sens.

Aceeaşi remarcă o găsim la E. Fulchignoni, autorul proclamând la rândul său obiectivitatea indiciară a imaginii-*Oricare ar fi obiecțiile spiritului nostru critic în fața imaginii fotografice, suntem obligați să credem în existența obiectelor reprezentate, adică existente într-un timp şi spațiu.*

Dacă se propune a se fotografia un copac, de exemplu un tei, este imperios necesar ca acest copac să existe. Desigur, o astfel de abordare poate părea naivă, cel puțin în virtutea faptului că însăşi ideea de real este naivă, dar şi pentru că studiile asupra percepției vizuale a lumii pot demonstra cum obiectele văzute nu sunt definite ca o realitate empirică, ci sub forma unui complex de prelucrări mentale determinate cultural.

Credibilitatea *imaginii-index* este dublată de scopul în care a fost făcută fotografia, iar prejudecățile lectorului sunt direct proporționale cu experiența lui fotografică, depinzând de cultura lui vizuală. Analogia între real şi imaginea fotografică provoacă deseori confuzia cu realitatea. Acestei confuzii i se adaugă *scopul*-recunoscut prin abundă în ciocolată încât aceasta se revarsă peste hainconvenție- şi *argumentul autorității*- locul unde este receptată imaginea. Însă o imagine fotografică îşi poate pierde veridicitatea dacă depăşeşte limitele experienței lectorului, dacă locul în care este văzută nu se bucură de credibilitate(un ziar de scandal) sau dacă se cunoaşte faptul că scopul implică cea mai mică intenție de influiențare (publicitate). De exemplu, dacă teiul din fotografia noastră a crescut în hala imensă a unei uzine, vom fi tentați să spunem că imaginea este trucată. Dacă Prințul Williams ar apărea fotografiat sărutând o femeie în vârstă iar mesajul ar susține relația amoroasă a celor doi, vom spune că este o speculație. Dacă un corn *x* abundă în ciocolată încât aceasta se revarsă peste haine, vom şti că de fapt produsul cumpărat se află cel mult un sfert din cantitatea promisă. Astfel, graba în care se proclamă *obiectivitatea* fotografiei diferă-fotografia de presă este percepută ca fiind obiectivă-în cazul fotografiei artistice, autorul este responsabil pentru încărcarea ei de sens şi ne aşteptăm la o lucrare de sinteză-dacă este imagine publicitară, este plină de

intenţii ascunse- dacă este imaginea din satelit a unui colţ de lume, nu va interesa pe nimeni în afara geografilor şi a vânătorilor de spectaculos.

Din perspectiva barthesiană, admitem faptul că există modificări ale obiectului în imaginea fotofrafică-diferenţe de raport, coloare, perspectivă, contex- dar aceaste nu înseamnă transformarea obiectului în sine. Prin definiţie, fotografia transmite *realul literal,*susţine Barthes, şi putem descifra mesajul fotografic-este un mesaj fără cod, afirmaţie din care se degajă automat un corolar important-mesajul fotografic este un mesaj continuu. Este admis faptul că fotografia artistică, dincolo de mesajul ei denotativ (ca reproducerea analogică a unei realităţi), este tributară prin latura ei conotativă unei retorici proprii receptorului, unui sistem de stereotipii la nivelul temei, compoziţiei, personajelor sau cel puţin unor simboluri universale.

De multe ori se creează o confuzie între *autenticitatea* imaginii şi *adevăr.* Dar noţiunea de adevăr nu este un atribut al imaginii. Imaginea poate fi autentică-analogia subiectului fotografiat-sau poate fi trucată, deformând subiectul, anulând astfel analogia cu acesta. În ambele cazuri, ea rămâne adevărată atât timp cât se păstrează relaţia de corespondenţă dintre mesaj (afirmaţia emiţătorului) şi analogia imagine-subiect. Imaginea devine un *fals* nu în momentul în care încetează să reflecte realitatea, ci atunci când mesajul asociat imaginii *susţine analogia acesteia cu subiectul fotografiat.* Logica ne spune că termenii de *adevărat* şi *fals* nu sunt aplicabili decât afirmaţiilor sau propoziţiilor....Ori, un tablou nu va fi niciodată o declaraţie în sensul literal al cuvântului. El nu poate fi deci adevărat sau fals, aşa cum o afirmaţie nu va fi albastră sau verde. Nu mesajul vizual este un neadevăr, ci afirmaţia care însoţeşte fotografia şi care explică legătura dintre imaginea fotografică şi subiectul fotografiat.

Vom pune la îndoială nu imaginea teiului din hala uzinei, ci afirmaţia care se desprinde din interpretarea ei:*Iată un copac crescut într-o hală de uzină.* Afirmaţia diferă de mesajul vizual-*un copac într-o hală de uzină.* În schimb, aceeaşi imagine va fi acceptată ca fiind autentică imediat ce ni se explică faptul că teiul a fost adus în hală în timpul unui protest al unei organizaţii ecologiste. În cazul fotografiei prinţului Williams, mesajul vizual este: *Un tânăr cu semnalmentele prinţului Williams sărută o femeie în vârstă.* Nu această afirmaţie este falsă, ci *mesajul asociat* fotografiei-Prinţul Williams îşi sărută amanta în vârstă de 70 de ani. În mod similar vom proceda şi în a treia situaţie.

Mesajul vizual al cornului de ciocolată este:*Corn cu foarte multă ciocolată.* Neadevărul (falsul) nu este conținut în mesajul vizual, ci stă în asocierea acestei imagini cu numele companiei care produce astfel de cornuri.

STRUCTURA SEMIOTICĂ A IMAGINII (FOTOGRAFIEI)

Imaginea fotografică autentică, în sensul de imagine fără trucaje sau alte intervenții, poate garanta existența subiectului fotografiat. Știu că există acel tei pentru că găsesc sub el flori de tei căzute, pentru că mirosul parfumat specific florilor de tei îmi indică existența lui sau pentru că văd fotografia. *Continuitatea* şi *Contiguitatea* sunt cele două atribute ale indexului- existența lui este simultană cu semnificantul şi are cel puțin o însuşire comună cu acesta. Un alt atribut al indexului este însă *ambiguitatea*: lucru sau semn, prezență brută sau intenționată? Din această ambiguitate începe construcția de sens. Putem afirma împreună cu D. Bougnoux că *indexul este semnul la vârsta copilăriei* şi *copilăria semnelor.*

Aceeaşi fotografie ne înfățişează imaginea subiectului, *iconul* său. Reprezentarea iconică are un caracter discontinuu, ea *se adaugă* şi *înlocuieşte* subiectul. Fotografia ne înfățişează *în alt fel* un anumit lucru. Vom extinde un exemplu de la U. Eco-*Să ne gândim la desenul schematic al unei mâini-singura proprietate a desenului-o linie neagră continuă pe o suprafață bidimensională-este totodată şi singura pe care mâna nu o posedă.* În acelaşi fel, dimensiunile teiului din fotografie, culoarea ştearsă a frunzelor (dacă este o fotografie supraexpusă), lipsa culorilor (dacă este o fotografie alb-negru), bidimensionalitatea imaginii vor fi....trecute cu vederea. *Convențional,* vom accepta că ne aflăm în fața imaginii unui copac.*A reprezenta iconic obiectul înseamnă deci a transcrie cu ajutorul artificiilor grafice (sau de alt tip) proprieţtăţile culturale ce le sunt atribuite.* Continuând cu modelul propus de Eco, observăm că nu de puține ori reprezentările iconice devin atât de convenționale, încât percepția naturii este filtrată de *modelul iconic, dominant*, în acelaşi fel în reprezentările iconice sunt limitate convențional la un tip de realitate culturală. Ex. *Un peisaj din regiunea Derwentwater (Anglia), reprezentat de Chiang Yee într-o călătorie, sfărşeşte prin a fi transformat într-un superb peisaj chinezesc. Influiențat de realitatea geografică din țara sa, călătorul străin a desenat peisajul englez în mod stereotip, supus codului specific raprezentării grafice chineze.* În

schim, supus la rândul lui unui orizont cultural şi geografic diferit dar având cunoştinţe despre formele exotice ale naturii asiatice, privitorul occidental este sigur că se află în faţa unui peisaj chinezesc sau japonez. Dacă prin convenţie imaginile iconice pot nu doar să se confunde cu realitatea, dar să pară mai reale decât obiectele însele, oare care va fi reacţia celui care va cumpăra cornul cu ciocolată în faţa adevărului *gol* ?

În sfârşit, în fotografia copacului nostru vom înţelege că dincolo de reprezentarea teiului se află încărcătura simbolică a acestuia, statornicie, fidelitate. Reprezentarea iconică devine simbol a cărui descifrare este condiţionată de fondul cultural şi spiritual, dar mai ales de intenţia receptorului de a transforma acest icon în simbol. În ceea ce priveşte fondul cultural, D. Bougnoux consideră că educaţia înseamnă capacitatea de a trece de la index la icon şi de la icon la simbol-*progresia culturală tinde spre stăpânirea simbolului, iar funcţia estetică spre un regres indiciar.* Detaşarea de analogic, apropierea de simbol, îndepărtarea de index sunt atribute ale educaţiei, al exerciţiului de gândire şi al asociaţiilor libere pe un fond cultural.

În ceea ce priveşte caracterul intenţional al imaginii, Barthes scrie-*în publicitate, semnificarea imaginii este mult ca sigur intenţionată.* Dar caracterul intenţional este un atribut aplicabil întregului univers specific fotografiei ca *produs intenţionat.* Intenţia fotografului amator sau profesionist este determinată de motivaţii: fotografia bunicii pentru albumul de familie, fotografia unui loc pitoresc unde nu se va mai întoarce, fotografii utilitare făcute din avion pentru registrele de cadastru, imaginea unui fotomodel. Scopul pentru care este luat un cadru fotografic determină încărcătura simbolică a imaginii. Nu putem lăsa la voia întâmplării încărcarea de sens a fotografiei. Chiar dacă numai imaginea publicitară este suspectată de intenţii manipulatoare, discursul oricărei imagini este realizat prin mijloace clasice în practica fotografică-*trucaj, poză, aranjarea obiectelor, (implică modificarea realităţii), fotogenie, estetism, sintaxa, încadrarea, perspectiva (lectura imaginii), alegerea personajului, gest, context.*

GENEZA MESAJULUI VIZUAL (FOTOGRAFIC)

Cum se naşte mesajul vizual? Cum înţelege şi interpretează receptorul acest mesaj? Aceste întrebări care au suscitat imaginaţia artiştilor plastici, teoriticienilor artei, psihologilor şi filozofilor deopotrivă:*Astfel, interogarea asupra semnificării prin*

imagine, asupra avantajelor şi mecanismelor sale nu este nouă, ci se înscrie, înaintea semiologiei, într-o tradiție a interogațiilor şi întrebărilor asupra artei, imaginea fiind confundată cu artele vizuale.

Pornind de la semnul iconic ca unitate de sens, s-a considerat mult timp că, de vreme ce acesta este un *semn,* el se înscrie într-un cod sau într-un sistem particular de comprehensiune, Pentru partizanii semiologiei semnificației (anii 70), acest cod poate fi deschis, creator de sens. Semiotica comunicării de inspirație lingvistică neagă însă codul de a fi un sistem deschis şi este etichetat ca fiind un sistem limitat de semne (limbaj, semne rutiere). Tot în anii 70, alți cercetători au subliniat desuetitudinea clarificărilor terminologice în jurul noțiunilor de *cod* şi *semn* aşa cum au fost moştenite de la Saussure. Christian Metz este printre aceia care remarcă goana sterilă după unitățile minimale şi propune trecerea la noțiunea de *mesaj* ca punct de pornire.

Doar pentru că un mesaj este vizual, nu înseamnă că toate codurile sale sunt vizuale De fapt, codurile se întrepătrund-Vizualul- dacă înțelegem prin acesta ansamblul de *sisteme* vizuale specifice- nu este stăpânul incontestabil al pretinsului său regat, adică asupra tuturor mesajelor vizuale din punct de vedere ontologic-în schimb, el joacă un rol important în mesajele non-vizuale, pentru că organizarea semantică a limbilor naturale înglobează decupaje vizuale. M. Rio observă la rândul său interdependența şi coexistența codurilor atât în mesajul vizual cât şi în cel lingvistic. Astfel, la nivelul codurilor vizuale regăsim *figuri-semne* care se află într-un raport fix cu limbajul şi figuri al căror raport rămâne întotdeauna contradictoriu şi aleatoriu, necesitând clarificări continue.

Aşadar, nu codul (acel presupus cod care descifrează mesajul vizual) face posibilă descofrarea imaginii fotografice-Analiza mesajelor este cea care vine în prealabil în reperarea regulelor de organizare a materiei semnificante, aceste *mesaje* sunt cele care construiesc prugresiv, în sânul istoriei şi în societate, iar ansamblul regulilor de producere şi recunoaştere nu mai putem să-l mai numim *coduri.* Desigur, renunțăm la cod doar în calitate de element determinant pentru înțelegerea mesajului. Importața lui stă deci nu în descifrarea mesajului- *ceea ce face cineva din mesajul primit este materia teoriei producției şi interpretării semnice- care reprezintă, deci, forma cea mai organizată a pragmaticii, chiar dacă acoperă multe probleme aflate în mod tradițional în competența semanticii.*

Interogările asupra construcției de sens culminează cu prima metodologie de analiză a imaginii publicitare în celebrul articol al lui Barhtes, *Retorica imaginii.* Pornind de la un raționament invers, din perspectiva creatorului de imagine, mesajul publicitar are un caracter puternic intenţional. În cazul publicității, semnificarea (încărcarea de sens) provine *a priori* din caracteristicile produsului, iar semnele care construiesc mesajul publicitar sunt pline şi clare. În analiza afişului publicitar pentru pastele PANZANI, Barthes observă trei tipuri de mesaje, fiecare construit păe baza unor *semnificați specifici-mesajul lingvistic*-compus din legendă şi etichetele produselor, descifrabil cu ajutorul unui cod, cel al limbii franceze, un mesaj *codificat de natură iconică*-care susține prospeţimea, italienitatea, ideea *serviciului culinar total* prin abundența produselor asociate şi, în sfârşit, un *semnificant estetic* (natura moartă)-toate aceste semne putând fi descifrate pe baza unui cod cultural, al treilea mesaj este tot *de natură iconică,* dar *necodificat*-imaginea fotografică în sine, denotativă, ca mesaj fără cod.

MESAJUL DE NATURĂ ICONICĂ

Pierce defineşte semnul ca *semn iconic* atunci când *poate reprezenta obiectul său mai ales pe calea similarității.* În tradiția barthesiană, *semnul iconic* este copia obiectului perceput ca real. Vom opta însă pentru o definiție a semnului iconic aşa cum reiese din critica lui Eco-*transformat* (transformarea obiectului are loc la nivel de raport, substanță şi este supus în acelaşi timp convenției) în contrast cu acel *caracter natural* susținut până acum, dar şi *reconstruit.* De altfel, o analogie obiect-icon ar distruge însăşi natura semiotică a iconului, ca *semn care posedă caracteristici ce indică faptul că nu este obiectul în sine.* Ca să ajungem la conceptul actual de *transformare iconică,* critica semnului iconic a insistat mai degrabă asupra noțiunii de *obiect reprezentat* decât asupra relației dintre obiect şi semn. După cum spune M. Joly-*Regăsim aici noțiunea de asemănare ca o conformitate cu aşteptările determinate istoric şi socio-cultural şi variabile..., noțiunea de asemănare ca efect al transformării determinate socio-cultural a stimulilor senzoriali.*

Remodelarea semnului iconic porneşte nu de la semnul care trimite la referent şi nici de la relația dintre icon şi referentul său, ci de la referentul însuşi văzut ca actualizarea unei *tipologii determinate cultural.* Definiția semnului iconic la care vom

face referire este analogia dintre ceea ce recunoaştem pe baza unui cod determinat cultural (iconul) şi transformarea codificată socio-cultural a stimulilor sensoriali (clase de obiecte la care raportăm semnul). Din nefericire, modelul propus se opreşte la clasa obiectului ca *referent,* şi nu ca *referent ultim.*

Altfel spus, ca să revenim la fotografia teiului, iconul care ne înfăţişează imafinea acelui tei face apel la cultura, la experienţa şi, în general, la istoricul individului. Am ales pentru exemplificare Teiul lui Eminescu din grădina Copou. Vom întâlni următoarele situaţii în care nu iconul sau legătura obiect-icon sunt supuse determinărilor, ci referentul (teiul)-a) individul recunoaşte Teiul lui Eminescu, b)-nu îl recunoaşte şi c)-nu recunoaşte teiul ca specie.

În primul caz, referentul este identificat punctual prin caracteristicile regăsite în icon (confirmaţie, dispunerea ramurilor, forma de ansamblu) sau prin cotext. În al doilea caz, referentul nu este identificat ca obiect şi se face apel la clasa de obiecte . Aici putem vorbi despre *referentul ultim* la care poate trimite iconul. În fine, dacă lectorul nu poate identifica acele caracteristici ale teiului prin simplul fapt că nu deţine informaţional elementele definitorii ale acestei specii, iconul va evoca imaginea unui simplu copac. Observăm că *referentul ultim* nu se opreşte la al doilea caz, ci urcă de la clasă de regn sau până la ceav mai generalizantă clasificare posibilă. Să ne imaginăm situaţia aparent absurdă în care individul nu recunoaşte nici măcar copacul (imaginea este neclară sau pur şi simplu, nu deţine informaţii pe baza cărora să poată face acst raţionament) şi va iterpreta iconul ca obiect. Existenţa unui cod propriu mesajului vizual nu poate fi justificată prin simplul fapt că acest cod nu ar funcţiona în relaţiile de mai sus. Un altfel de cod-cel *cultural*-determină înţelegerea mesajului vizual şi este aplicabil în relaţia receptor-referent.

Vom vedea mai târziu rolul textului asociat unei astfel de imagini în descifrarea mesajului-prin confirmarea relaţiei icon-referent, iar pentru domeniul nostru de interes-a relaţiei imagine-produs.

Tot în tradiţia barthesiană sau în cea a structuralismului radical, mesajul vizual poate fi analizat la nivelul celor mai mici componente constitutive, deşi Porcher descoperă că în etapa *degajării semnificaţilor şi semnificanţilor iconici,* în timpul

inventarului semnelor iconice, unele elemente sunt *inactive* şi nu contribuie la crearea mesajului.

Aportul *contextului* lămureşte în mare măsură şi acest aspect- iconurile formează *unităţi semnificante* care la rândul lor, vor compune imaginea în ansamblul ei. Ori, tocmai o analiză compoziţională la nivelul celor mai mici elemente constitutive ar ignora însuşi contextul care le semnifică şi ar îngreuna demersul analitic. Unităţile de semnificare primară, neapărat omogene, vor sta la baza procesului analitic şi a celui de semnificare finală. De exemplu, în imaginea fotografică a unui bătrân care primeşte un coş cu mere, *elementul iconic* de la care vom pleca va fi coşul cu mere şi nu codiţa unuia dintre merele din coş, chiar dacă o putem identifica şi, deci, simboliza.

Barthes propune stratificarea imaginii în două elemente constitutive o dimensiune *denotativă* şi una *conotativă.* Distincţia care se impune este cea dintre imaginea fotografică văzută ca imagine fără cod, aflată la graduk zero al inteligibilităţii, şi desenul sau alte reprezentări vizuale care se folosesc de semne discontinue şi de un cod de transformare. În al doilea caz admitem că informaţia este înregistrată mecanic pe pelicula fotografică dar, aşa cum am văzut mai devreme, raportul dintre semnificat şi semnificant nu mai este unul de *înregistrare.* Stratul denotativ are un rol important, de vreme ce acest prim nivel este suportul dimensiunii conotative.

Umberto Eco este categoric în privinţa dimensiunii denotative a imaginii publicitare, căreia îi neagă orice pertinenţă funcţională. De alfel, Eco pune la îndoială însăşi eficienţa mesajului publicitar, el neavând un rol informativ, iar comunicarea publicitară este comprehensibilă tocmai pentru faptul că vorbeşte într-o limbă în care s-a mai vorbit, Deşi Eco subestimează retorica publicitară (Eco subliniază extrema banalitate a argumentaţiei publicitare, slaba ei putere informativă şi funcţia predominant fatică, orientată către celebrarea produsului... J. M. Adam M. Bonhomme. L'argumentation publicitaire, Nathan, Paris,1997, pag. 182.), trebuie spus că el ignoră scopul mesajului publicitar sau face abstracţie de valorile impuse de acest tip de mesaj şi de bfuncţia lui socială. Modelul aplicabil imaginii publicitare propus de Eco presupune cinci niveluri în orvdinea crescătoare a complexităţii: a) *nivelul iconic* (în mare parte irelevant pentru studiul semioticii publicitare),b) *nivelul iconografic* (regrupează manifestările conotative raportate la două coduri- istoric şi de tip publicitar- conotativ prin excelenţă , după

modelul lui Barthes) c) *nivelul tropic* (echivalentul vizual a figurii retoricii) d) *nivelul topicii* (corespunde cadrului general de argumentare pe care imaginea îl utilizează ca limbaj) e) *nivelul entimemei*(dezvoltă articulat raționamentele declanşate de imaginea publicitară). Acestui model îi sunt recunoscute două calități:amploarea punctelor de vedere şi bogăția orientărilor propuse, dar nu trebuie să ne surprindă utilizarea lui modestă în analiza imaginii publicitare, din moment ce slaba lui aplicabilitate se răsfrânge în negarea nivelului denotativ (deloc de ignorat în cazul imaginii) şi în lipsa argumentării la nivel conotativ.

Un alt aspect ignorat de criticii lui Eco este confuzia dintre discursul construit la nivel de interpretare şi firul compoziţional al imaginii, care în modelul lui Eco este substituit prin nivelul tropic. J. Durand demonsrează într-un articol cum sunt aplicate elementele retorice linfvistice imaginii publicitare dar, aşa cum vom vedea, aplicabilitatea lor este posibilă şi justificată la nivelul afişului publicitar, şi nu al imaginii ca unitate distinctă, scoasă din context (în cazul de față, al imaginii fotografice).

În ordine cronologică, al treilea model teoretic este propus de L. Porcher şi se caracterizează printr-o perspectivă structuralistă radicală. Porcher începe cu un număr de şedințe experimentale prin care, pornind de la o imagine, se face iventarierea semnificaților şi semnificanților. Pentru cele opt imagini (pentru țigările Winston şi Marlboro) supuse acestei prime faze se degajă în primul rând componentele semnificante, dar şi încărcătura lor semnificantă. Atunci când un semnificant suscită mai multe semnificații, componenta manifestă o *polisemie iconocă.* Există şi semnificanți *inactivi,* a căror semnificare este foarte slabă sau chiar nulă. Porcher trece însă prea oşor peste relativitatea semnificării evidențiată din diferențele de interpretare ale grupului de lucru. Prin teste de comutare se face controlul rezultatelor obținute, iar forța relației de comunicare este validată printr-o formulă schematică asupra căreia nu mai insistăm aici. Este de remarcat faptul că un proces invers de semnificare este folosit şi astăzi în cadrul unor *focus-group-uri,* tocmai pentru a fi stabilite acele scheme iconice semnificante pentru un tip de mesaj.

În ciuda analizei schematice, Porcher înțelege neajunsurile unui astfel de demers, care depersonalizează funcțiile şi actorii imaginii publicitare, ignorând totodată aspectele psihologice ale demersului analitic. Revenind la icon, el evidențiază circuitul simbolic

semn-obiect, asemănător *circuitului apei în natură,* ca să spunem aşa-scopul oricărei iniţiative publicitare(bineînţeles iconică) este de a utiliza semne pentru a determina consumul de lucruri-este logic deci să populăm cu semnificaţii aceste lucruri în aşa fel încât, consumând semnele sunt consumate un pic lucrurile în sine, dar mai ales consumând puţin câte puţin aceste lucruri consumăm semne...ale bunăstării, ale modernităţii, ale vacanţelor..(L. Porcher)

Dacă structuralismul practicat până acum în analiza imaginii publicitare a căutat iconul, l-a semnificat sau l-a aruncat (dacă nu era semn plin), J. M. Floch caută sistemele de relaţii care fac semnele să poată semnifica. Pentru început, renunţă la termenul de *iconicitate,* adoptându-l pe cel de *figurativitate,* primul fiind mult prea încărcat de analogia referenţială a predecesorilor săi. Preocupările lui Floch pentru *semiotica plastică* au început mai demult, dar tot dintr-o perspectivă structuralistă. După el, construcţia simbolică are loc în planul expresiei şi într-un sistem semi-simbolic-*Corelarea unei categorizări a elementelor cromatice şi liniare cu opoziţia a două enunţuri aspectualizate poate fi considerată ca o construcţie a sistemului simbolic.*

În prima fază a analizei dintr-un studiu intitulat *Refuzul euforiei,* Floch continuă demersul făcut în urmă cu câţiva ani, punând în relaţie *forma expresiei* şi *forma conţinutului* pentru a analiza 130 de ilustraţii publicitare pentru medicamente psihotrope. În a doua etapă, ilustraţiile sunt aşezate în funcţie de dimensiunea evocată (disforică-euforică sau ambele). Deşi autorul recunoaşte limitela aplicabilităţii semioticii plastice în cadrul analizei publicitare, meritul lui este de a combina avantajele sintezei, atunci când modelează componenţa imaginii, şi ale analizei, atunci când această componentă interpretează varietatea realizărilor efective.

De altfel, J. M. Adams şi M. Bonhomme îşi orientează critica şi spre această lipsă a aprobărilor în argumentaţia autorilor citaţi-*În afară de Porcher, ceilalţi analişti îşi bazează conotările şi le omologhează fără să explice relaţiile pe care le construiesc, lăsând deseori impresia că aceste operaţii sunt înscrise ca fapte.* Alte critici la adresa modelelor propuse vizează *semantismul trunchiat* (degajat din ignorarea potenţialului persuasiv al publicităţii şi din orientarea spre o analiză vizuală reducţionistă, nearticulată de factorii participativi specifici acestui tip de comunicare), precum şi *dispozitivul lingvistic* folosit în abordarea imaginii.

Dacă limbajul are o sintaxă *constrângătoare* şi *liniară,* imaginea are o topografie *deschisă* şi *spaţială.* Dacă limbajul are o morfologie construită pe o dublă articulare (*baza lexicală* a cuvintelor şi *fenomenelor*), imaginea are o plastică ale cărei componente sunt *cromatica şi geometria.* Dacă limbajul este construit din unităţi lexicale, *inventariabile şi codificate,* imaginea are unităţi figurative, *multiforme şi dificil de clasificat.* Se pare că imaginea are şi alte handicapuri, cel mai important fiind deficienţa lexicală a imaginii care, susţin autorii, nu ar conţine un semantism intrisec, nu conţine *semne inerente* care să poată semnifica prin ele însele. Un alt neajuns ar fi lacunele sintactice ale imaginii (lipsa conectorilor, a predicatelor etc,), care solicită mai puţin componentele *explicative* ale argumentării, fondată pe *docere,* în tradiţia retoricii, dar privilegiază componentele seducţiei (movere şi placere),exploatând astfel credinţele şi judecăţile de valoare prin intermediul unor strategii afective mai mult mobilizatoare decât raţionale.

Modelul argumentativ propus de Adam şi Bonhomme admite existenţa unor procese de argumentare iconică numai dacă imaginea beneficiază de minimum de text. În rest, elementele imaginii publicitare funcţionează ca indici care provoacă sau nu efecte interpretative la receptorul-interpretant. Imaginea devine obiect de analiză atunci când se ia în calcul circuitul enunţiativ născut între creatorii de imagine şi publicul interpretant. Este necesară, deci, lărgirea câmpului analitic, însă nu doar din perspectiva argumentativă -imaginea ca discurs-,ci şi din alte perspective, pe care le considerăm complementare- psihodinamică,psihosocială, behavioristă şi, nu în ultimul rând plastică.

ELEMENTE RETORICE ÎN IMAGINEA PUBLICITARĂ

Pentru J. Durand, ca şi pentru alţi teoriticieni, orice figură retorică este analizată prin interpretarea ei raportată la o normă morală, de limbaj, logică, fizică sau la realitatea înconjurătoare etc. De altfel, figurile retorice sunt o îndepărtare de la normă (ironie, alegorie, hiperbolă) printr-un plus de expresivitate.

TEXTUL ÎN AFIŞUL PUBLICITAR

Relaţia text- imagine cotribuie la construcţia mesajului. Dar de ce este nevoie de text în imaginea publicitară sau chiar în imaginea fotografică de presă? Barthes se grăbeşte să afirme că *textul este un mesaj parazit, făcut să conoteze imaginea, adică să-i*

*insufle una sau mai multe semnificații secundare,*uneori textul participă la denotarea imaginii (explicarea ei), o explicitează (înbogățește) sau are o conotație compensatoare. Într-o viziune radicală- perspectiva structuralistă- imaginea ar trebui să-şi fie suficientă, să poată transmite mesajul doar prin componentele sale anatomice. Dar aşa cum există imagini narative şi de acțiune, există şi imagini descriptive şi de atmosferă iar legenda nu face decât să întărească această direcție.

Raportul imagine text a fost răsturnat în ultimele două decenii ale afişului publicitar. Dacă până acum imaginea era văzută ca un accesoriu textului, acesta din urmă conținând esența mesajului, în ultimii ani mijloacele de afişaj şitendința publicului de atrece repede cu privirea peste un afiş încărcat cu text au condus spre concentrarea mesajului lingvistic, până la rezumarea lui la o singură frază sau la sloganul mărcii. Totuşi textul nu a dispărut, iar Barthes remarca just că ne grăbim atunci când afirmăm că trăim într-o civilizație a imaginii.

Unul dintre cele mai cunoscute clişee este cel legat de polisemia intrinsecă a imaginii. Este susținută astfel ideea că de vreme ce imaginea conține un anumit număr de informații vizuale aceasta poate fi supusă unor interpretări multiple. Nu vom insista asupra acestui aspect atât timp cât imaginea este supusă unei interpretări lingvistice şi deseori asociată cuvântului şi polisemiei acestuia. Agreem ideea că imaginea (sau chiar un semn iconic) este polisemică în măsura în care aceasta este văzută ca *text vizual,* ca *enunț iconic complex*(M. Joly), aşa cum un text sau un cuvânt într-un context sunt polisemice.

Ceea ce conduce eronat la concluzia că polisemia ar fi o caracteristică intrinsecă a imaginii este o altă proprietate pe care Ch. Metz o numeşte *absența focalizării aservite-imaginea vorbeşte pre puțin despre ea însăşi.* Deşi prin procedee specifice imaginii (culoare, încadrare, lumină, proporții etc.) este creat un traseu discursiv, în final imaginea nu neagă şi nu afirmă nimic. Exagerând, putem spune că imaginea este ceea ce privim după ce ni se arată cu degetul:Uite!.

Interpretarea mesajului vizual nu este tributară unei polisemii intrinseci a imaginii ci a ezitărilor interpretative venite din partea lectorului. *Nu imaginea este polisemică ci spectatorul,* clarifică Metz. Fie că este vorba despre aşteptările, sau limitele culturale ale receptorului fie că sunt folosite elemente non-figurative inaccesibile lectorului imaginii,

polisemia intervine în momentul în care se încearcă explicarea imaginii printr-un discurs lingvistic. Ori descrierea imaginii prin intermediul textului constă în adăugarea unui mesaj nou, supus unui alt cod-cel lingvistic. Aici este deneturat mesajul imaginii.

Într-o corespondență text-imagine, din momentul în care un singur element al imaginii este distinct (inteligibil) începe o interpretare lingvistică prin intermediul căreia receptorul traduce imaginea pe un traseu discursiv. Chiar şi iconurile care nu au un corespondent lingvistic în vocabularul receptorului îşi vor găsi cel puțin o explicație prin apel la genul proxim sau la diferența specifică. Traducerea unei imagini este deci realizată *cu orice preț.*Textul în schimb, traspus într-un corespondent vizual va ridica suficient de multe probleme (nereferindu-ne la limitele tehnice, de coordonare sau imaginative ale lectorului), un cuvânt al cărui sens nu îl cunoaştem va fi *imaginat* cu puține şanse de reuşită.

Revenind la descifrarea *cu orice preț* a imaginii, riscurile sunt cu atât mai mari cu cât iconurile nu se supun unor limitări lingvistice (regionale, jargon sau argou) ci unor orizonturi culturale sau culturii vizuale a lectorului.

Dacă nu ştim limba germană nu vom înțelege că *apfel* înseamnă *măr* sau dacă nu suntem familiarizați cu limbajul hidrometriei nu vom înțelege că *batimetrul* este un aparat care măsoară adâncimea apelor din mări, lacuri sau râuri. În schimb imaginea lor va fi tradusă chiar şi eronat, speculativ. Imaginea coincide grosso modo cu conotația limbajului în care este gândită imaginea.

Un alt mit conform căruia imaginea este o lectură facilă spre deosebire de text porneşte de la o comparație între termeni care nu pot fi comparați. Nu putem compara un text dificil transpus într-o imagine facilă, didactică, explicativă aşa cum nu putem compara o imagine complrxă cu o interpretare lingvistică facilă. Există scrieri mai mult sau mai puțin dificile de citit aşa cum există imagini mai mult sau mai puțin dificile de privit şi înțeles.

Mitul este alimentat şi de un alt aspect: o imagine este înțeleasă dintr-o singură privire. Trebuie să facem o distincție între ceea ce relevă *observația*-ca relație senzorială între stimulii obiectivi şi ansamblul centrelor de percepție-şi ceea ce este relevat prin *interpretare*-asimilarea a ceea ce este nou experienței existente prin nevoia confortului psihic. În plus, chiar şi la nivelul percepției intervin limitele câmpului vizual, distanța

dintre privitor şi imagine putând denatura percepția. În realitate, lectura imaginii se face nu *simultan,* ci *rapid*-pe un traseu compozițional arbitrar sau impus de creator.

Concluzionând, spunem că imaginea nu este polisemică dar câmpul interpretativ al receptorului este; există într-adevăr imagini facile aşa cum există şi lecturi facile, iar percepția imaginii (care nu poate fi limitată sau denaturată) nu coincide cu interpretarea ei (care poate fi la rândul ei limitată sau denaturată).

Ca o remarcă în continuarea raționamentului, trebuie să admitem faptul că *sigla* prezentă într-un mesaj publicitar poate conține text:numele, logo-ul companiei-numele produsului, al serviciului-un slogan. Deşi există cazuri excepționale în care sigla face obiectul unor jocuri de cuvinte, participă la întregirea mesajului final sau este angrenată în compoziții vizuale generatoare de sens, în general aceasta este folosită doar pentru identificarea emițătorului de mesaj.

Absența textului în cazul unor afişe publicitare poate genera confuzii legate de utilitatea textului în transmiterea mesajului. Este dezirabilă utilizarea unei imagini care să vorbească de la sine sau care să aibă un impact suficient de puternic încât să facă inutilă utilizarea oricărei explicații. Dar acest tip de *mesaj-semnătură*-susținut doar de o imagine şi de logo-ul companiei-este eficient numai în cazul unei campanii de consolidare. De obicei se alege un mesaj vizual emoțional, expresiv, care promovează valorile unei companii, filozofia unui produs sau concept nou asociat imaginii unei companii.

În acest caz, o singură imagine asociată unui logo şi eventual unui slogan este suficientă pentru a asigura impactul mesajului. Sunt mici riscurile ca un astfel de *mesaj-semnătură* să fie interpretat eronat.

În cazul automobilului marca Volvo, reprezentarea cea mai simplă a securității a fost găsită în 1996 de japonezul Masakazu Sawa:*Mi.am zis că impactul ar fi mai mare dacă oamenii ar putea stabili o legătură între un Volvo şi ideea de siguranță, doar văzând imaginea unui ac de siguranță.* Campania de presă a reuşit la aceea vreme să crească vânzările cu 20 de procente. Singurul semnificant iconic- acul de siguranță sub formă de automobil-semnifică sentimentul de protecție la bordul automobilului. Faptul că acul este deschis face apel ca o invitație la confortul psihic al lectorului tentat să îl închidă.

În altfel de campanii, cum ar fi cele de lansare de produs, de promovare a unui serviciu etc., simpla transmitere a unui mesaj emoțional ne este suficientă, imaginea are nevoie de mai multă informație iar o rxplicație se impune.

Pentru a evita confuziile, imaginea trebuie contextualizată. De altfel, contextualizarea sau de-contextualizarea unai imagini întregeşte sau denaturează mesajul final în aceeaşi măsură în care un citat folosit în această lucrare ar fi scos din context şi utilizat arbitrar doar pentru a susține o idee (alta decât cea pe care o servea în contextul dat de autor).

Nu doar contextul propriu imaginii- care poate fi creat prin text sau prin altă imagine- dar şi contextul în care lectorul percepe imaginea ca şi suportul pe care este prezentată această imagine vor clarifica sau vor denatura mesajul.

Pornind de la remarca lui Barthes, vom spune că textul poate avea rol de *ancoră*, el ajutând la poziționarea sensului imaginii în construirea mesajului final. V. S. Dâncu enumeră trei ipostaze ale acestui tip de interacțiune:

Aluzia-o aparentă disjuncție între text şi imagine, *suspensia*-textul conduce lectorul la un set de aşteptări din partea imaginii şi invers, *contrapunctul*-textul clarifică o imagine simbol.

Cele trei ipostaze de mai sus menționate nu epuizează nici pe departe acest tip de interacțiune.

Majoritatea autorilor ignoră (sau nu accentuează suficient) faptul că imaginea şi textul au un punct comun –*produsul* (serviciul sau o valoare). După ce are loc percepția imaginii şi interpretarea ei într-un context *independent* de text, lectorul porneşte cu un set de aşteptări în privința relației imaginii cu produsul, iar textul va confirma sau infirma aceste aşteptări. Textul întăreşte legătura imaginii cu produsul-*Legenda nu este, în sensul în care o înțelegea R. Barthes, decât o întărire a ancorării.*

Un alt fapt ignorat de majoritatea autorilor este *convenția* care stă la bază relației lectorului cu afişul publicitar. În afara unor cazuri subtile de reclamă mascată (atât de subtile încât se pot găsi cu greu exemple), receptorul unui mesaj publicitar este conştient că se află în fața unei reclame. Această convenție face ca nivelul conotativ al imaginii şa al textului să fie cel puțin anticipat dacă nu vizibil imediat. Astfel, analiştii mesajului

publicitar nu ar trebui să fie surprinşi de mecanismele prin care receptorul înţelege acest mesaj.

Barthes remarca faptul că în textul publicitar primul nivel al mesajului (cel denotativ) este semnificantul celui de-al doilea nivel (cel conotativ) al cărui semnificat este extins la întregul nivel unu. Denotaţia primului nivel nu serveşte decât la argumentarea mesajului, la naturalizarea lui într-un mod mai mult sau mai puţin surprinzător. Să clarificăm printr-un exemplu:într-un afiş la *Diet Pepsi,* textul *Diet Pepsi Promotion:you drink and get nothing* la primul nivel (cel denotativ) susţine că nu te alegi cu nimic bând Diet Pepsi. Dacă ne oprim la acest nivel, afirmaţia va părea un non- sens de vreme ce, conform mesalului Pepsi, folosesc produsul şi nu am nimic de căştigat. Dar receptorul ştie că este vorba despre o reclamă şi va merge imediat la nivelul al doilea. Acest *nimic,*la al doilea nivel (cel conotativ) înseamnă:nu mă aleg cu nişte kilograme în plus pentru că este vorba despre un produs dietetic. Primul nivel îl semnifică pe al doilea:*Diet Pepsi este un produs dietetic.*Acest semnificat-*produs dietetic*- se extinde deci la întregul nivel unu.

Vom înţelege de acum că prin convenţie lectorul are faţă de afişul publicitar următoarea atitudine:Ştiu că este vorba despre o reclamă. Să văd totuşi cum mi-o spui.Şi imediat ce a înţeles mesajul vizual va aştepta un anumit text. În cazul *confirmării* imagine- produs, textul este explicativ, denotează imaginea şi clarifică printr-un discurs raţional aspecte legate de calităţile intrinseci ale produsului, modul de funcţionare, preţ,garanţie, demonstrează eficienţa produsului etc. sau repetă mesajul vizual (unii autori consideră această redundanţă o garanţie a întipăririi mesajului). *Infirmarea* relaţiei imagine-produs are loc în momentul în care textul reuşeşte să surprindă lectorul cu un plus de informaţie care poate continua discursul imaginii sau poate aborda produsul din alt unghi.

Anticiparea-textul confirmă aşteptările lectorului în ceea ce priveşte mesajul vizual. Mesajul lingvistic explică printr-un discurs raţional legătura obiectivă dintre imagine şi produs.

Suspensia-imaginea poate genera o contradicţie între produsul la care se face referire şi imaginea care sugerează altceva. Textul are rol de a clarifica această relaţie.

Textul poate compune el însuşi o imagine dar, aşa cum atrăgea atenţia M. Joly, deseori este uitat în analiza relaţiei text-imagine, fiind asimilat integral conţinutului lingvistic al mesajului. Procedeul este utilizat în special în afişele promoţionale din lumea artelor (teatru, cinematograf, saloane de artă etc.) şi era până nu de mult un atuu al creatorilor de afişe de orice fel. Până acum se miza în special pe impactul vizual al scrierii caligrafice (artistice) dar mijloacele de expresie nu au fost epuizate iar tărâmul rămâne încă neexplorat.

Numele mărcii, caligrafia textului, iconizarea elementelor textuale sunt tentaţii la fel de mari ca şi jocurile de cuvinte sau elementele retorice ale textului. Relevant pentru acest tip de imagine este un afiş din 1994 al SAHT care militează pentru protejarea culturii tibetane în faţa ocupaţiei chineze. Alb pe negru, imaginea compusă din simbolul crucii devine text abia la sfârşitul *discursului* când este descifrat şi sensul utilizării lui.

PRODUSUL ÎN IMAGINEA PUBLICITARĂ

Încă de la începuturile afişului publicitar, absenţa sau prezenţa produsului în imagine au fost tratate în acelaşi raport ca şi în zilele noastre. Acest criteriu poate justifica o clasificare aparent naivă a imaginii publicitare-imagini în care produsul apare în câmpul vizual şi imagini care conduc la produsul vizat.

Criteriile care stau la baza alegerii sunt inclasificabile la prima vedere. Un răspuns simplu dar pornind de la o confuzie ar fi că *notorietatea produsului poate justifica lipsa lui din imaginea publicitară* dar în acest caz lipsa produsului este justificată de tipul campaniei (de consolidare) şi nu de notorietatea lui-nu imaginea, ci numele trebuie evidenţiat.

Aşa cum remarca şi G. Peninou, în perioada inaugurală a unui produs, timp în care misiunea publicităţii este înainte de toate să facă posibilă trecerea obiectului de la simpla existenţă la un nivel de conştiinţă, funcţia semnal a imaginii este exacerbată. Odată atins acest obiectiv de notorietate, *semnalul* se diminuează şi în acelaşi timp, fiind înlocuit de funcţiile sale predicative.

Dimensiunea predicativă a funcţiei vizuale este reflectată deci printr- un *mesaj de apariţie,* de reprezentare, vioi, dinamic, agresiv la nivel cromatic, specific oricărei lansări

de produs-un *mesaj de prezentare* cu funcție explicativă şi cantitativă, încearcă să convingă prin intermediul unui personaj (uman sau animale) de virtuțile produsului-sau un *mesaj ontologic* care monopolizează lucrurile în favoarea produsului şi îl aduce pe acesta în prim-plan prin artificii de culoare, de perspectivă, de lumină, mesaje în care textul aproape dispare-proclamând eminența perfecțiunii sale prin însăşi existența sa. Este adevărat, imaginea publicitară se va orienta mai mult pe destinatar dacă are o funcție *epifanică* (apariția pe piață a produsului), va fi *constatativă* (dacă trebuie să atragă atenția asupra existenței produsului) sau *predicativă* (dacă exaltă calitățile produsului). Dar poziția pe care se plasează G. Peninou- perspectiva ciclului de viață a produsului- este orientată pe mesajul publicitar final şi nu pe produsul în sine.

Ce ne interesează în momentul de față nu este critica teoriilor psihologice de satisfacere a sinelui ci imaginea publicitară influențată de tipul de produs care satisface niste nevoi(reale sau nu).

NEVOILE FIZIOLOGICE

Cele mai *pretențioase* imagini construite în jurul unui produs sunt cele legate de satisfacerea nevoilor fiziologice. Amuzante sau iritante de-a dreptul, produsele din această categorie nu satisfac aceste nevoi...Nu! ele aduc fericirea sau recunoaşterea socială- eşti fericit mâncând produsul de carmangerie x, prietenele vor fi invidioase pe albul strălucitor al hainelor spălate cu detergentul y şi singura cale către culmile spirituale este apa minerală z. Este adevărat, puține şanse de reuşită ar avea un mesaj de tip *Condimentele noastre sunt bune* în loc de *Condimentele noastre te inspiră (nu sunt doar sănătoase, naturale şi extraordinar de gustoase).* Cu timpul aflăm că aceste produse aduc încet dar sigur fericirea.

Din punctul de vedere al consumatorului aflat pe o treaptă superioară a nevoilor, o astfel de imagine îi este accesibilă şi familiară. Pentru consumatorul aflat pe o treaptă inferioară, fericirea propusă şăgalnic este cel puțin tentantă şi intră în joc.

Pentru această categorie, prezența în imagine a produsului sau ambalajului este absolut necesară nu doar pentru a fi uşor de recunoscut în magazine dar şi pentru a

declanşa pofta consumatorului. De exemplu, mezelurile, brânzeturile vor fi însoţite obligatoriu de frunze proaspete şi bine spălate de verdeaţă, roşii, condimente etc.,bomboanele mentolate vor fi înconjurate de vârtejuri vaporoase şi răcoroase de aer proaspăt de munte iar hârtia igienică va fi aşezată pe un set din cele mai pufoase şi catifelate prosoape.

Însăşi natura produsului adresat satisfacerii nevoilor fiziologice refuză acestuia dreptul la o imagine originală şi surprinzătoare. Mesajul final va sublima cel puţin una din calităţile produsului, dar această calitate este comună tuturor produselor din această categorie, de exemplu-gust. Nimeni nu mai vibrează la mesaje raţionale ci doar la cele aparent raţionale (produsul x este sănătos pentru că nu conţine E-uri) sau dacă sunt relevate calităţile extrinseci (copilul merge în Paradis şi imediat vede râuri de ciocolată). Când creatorul de afiş publicitar alege un alt mod de abordare, printr-o conotare intensă, va obţine o imagine inedită şi spectaculoasă dar cu riscul de a aruca în anonimat numele produsului iar asocierea imaginii cu produsul să ducă la eşec. *Ne aducem aminte de universul simbolic...dar fără să-l asociem mărcii sau producătorului. Din acest moment, orice impact este nul.*(M. Jouve) Gradul mic de fidelizare a consumatorului pentru acest tip de produse este scăzut (va fi ales oricând un alt produs care promite altceva, cu alte calităţi sau cu un preţ mai mic) iar imaginea produsului minimalizează acest risc. Paradoxul lansat de Barthes se aplică cel mai bine în acest caz:*Omul iubeşte semnele dar ele trebuie să fie clare.*

NEVOIA DE SECURITATE

Stereotipiile sunt şi aici la fel de restrictive ca şi în cazul produselor din prima treaptă şi sunt legate în fond de un singur lucru: siguranţa. Deşi se pretează la argumente raţionale, imaginea îşi permite să evoce această calitate şi prin mijloace fie că este vorba despre umor sau despre analogia cu imaginea familiei fericite,

Reprezentarea simbolică pentru această treaptă este orientată spre valori sociale născute în secolul XX de scandalurile anglo-americane, poluare, criza familiară, mladii (SIDA). Nu confundăm acest tip de imagine cu cea a valorilor ca necesităţi sociale pentru că ea promovează un produs care include sau coincide ce un deziderat social. De exemplu, siguranţa la volan este un deziderat social şi o valoare care trebuie promovată

(centura de siguranță, viteză moderată, controlul volanului etc.), pe când un afiş care susține acest deziderat în favoarea unei mărci de automobile se adresează siguranței la volan ca nevoie personală (siguranța o asigură produsul, nu individul).

Există produse şi servicii din această categorie care nu pot fi reprezentate într-o imagine fotofrafică, cum sunt cele oferite de companiile de asigurări, transfer de bani, transport, companii de pază. Imaginea familiei fericite care are o sursă asigurată de venit, imaginea mamei care primeşte în siguranță banii trimişi de fiul ei sau o poveste de dragoste prilejuită de călătoria cu avionul sunt prezentate ca *efecte* produse de calitățile serviciului.

NEVOIA DE APARTENENȚĂ

Deşi produsele adresate nevoilor fiziologice sunt cale mai vizibile în printul publicitar, treapta cu adevărat exploatată intens este cea a nevoii de apartenență, de dragoste (de alții şi de sine), de integrare socială, de comunicare şi divertisment.

Discursul este orientat mai mult spre consumator decât pe calitățile produsului, imaginea se adaptează mai uşor publicului țintă iar produsul nu trebuie să apară dacă este asigurată legătura situației transmise vizual cu numele acestuia. Umor, auto-ironie, adresare directă, aluzie, efectele produsului, starea înaintea de consumarea produsului, efectele provocate de lipsa produsului, jocul, orice poate fi exploatat. De cele mai multe ori, consumatorul sau dorințele acestuia fac obiectul (şi subiectul) imaginii.

Atunci când imaginea afişează produsul, acesta apare doar în relație cu subiectul fotografiei (publicitatea la parfumuri), este un accesoriu. Mesajul vizual nu este descriotiv, ciprovoacă la acțiune sau este el însuşi participant la acțiune. Încărcătura simbolică din jurul produsului şi a calităților sale extrinseci conduc spre satisfacția consumatorului. Produsul devine uneori simbol şi complice în construcția de sens; de pildă, el este liantul cere îi leagă pe tată şi fiu, asigurând totodată transmiterea experienței de la o generație la alta.

Multe dintre imaginile fotografice din această categorie au calități artistice, sunt atent construite şi exploatează rigorile şi succesul artei fotografice. Sunt narative şi antrenează privitorul în jocuri compoziționale de impact.

O rețetă de originalitate este imposibil de găsit pentru acest domeniu şi ele țin mai degrabă de modă. De altfel, produsele la care facem referire sunt condiționate de modă şi de funcțiile ei socializante. Un exemplu de procedeu *la modă* este înlocuirea produsului vizat cu altceva şi tratat ca şi când ar fi acel altceva. Alt procedeu este utilizarea ca subiect fotografic a consumatorului vizat sau al modelului de urmat în diferite ipostaze: *înainte* de a consuma produsul, în căutarea lui sau animat de dorința de a-l avea; *în timp* ce se consumă produsul, totul fiind privit ca o experiență de neuitat; *după* ce a consumat produsul, efectele consumului se concretizează în satisfacția de sațietate sau cea de a vrea mai mult; *în lipsa* produsului, frustrările declanşate în urma unei dorințe nesatisfăcute, în urma refuzului de a consuma acel produs ori din ignoranța sau obiceiurile personajului care nu ştie că există ceva ce-l poate ajuta să găsească fericirea,

NEVOIA DE RECUNOAŞTERE (RESPECTUL DIN PARTEA CELORLALȚI)

Ego-ul este exploatat la maxim până la desocializare (sau asocializare). Centrul universului devine consumatorul împreună cu orgoliul, puterea, controlul şi satisfacția de a avea (şi a-şi permite ce este mai bun). Spre această treaptă tind multe din imaginile unor produse din categoriile de mai sus. Tinerii sunt rebeli, publicul de vârstă mijlocie deține puterea, bătrânii sunt înțelepți şi respectați. Îşi fac loc invidia şi dorința de a fi remarcat, agresivitatea şi stăpânirea de sine, dorința de putere şi control.

În imaginea fotografică nu este prezentă nici situația, nici consumatorul nici idealurile sau dorințele lui, ci produsul. Nimic nu distrage atenția de la produs şi de la perfecțiunea sa . Sunt oferite detalii, este analizată compoziția, este personificat şi pus să joace rolul unei vedete, se află în centrul atenției. Abordarea cea mai eficientă este cea orientată spre sobrietate, şi nu este o curiozitate faptul că umorul folosit aici piote devaloriza subiectul. De evitat este şi utilizarea unui personaj uman (fie că joacă rolul consumatorului sau al idealului de atins) asociat produsului.Consumatorul nu are nevoie de model, ci trebuie să fie singur în fața imaginii.

Din acest punct de vedere, imaginea publicitară din această categorie se aseamănă celei pentru produsele de la baza piramidei. Ambele sunt descriptive, subliniază calitățile produsului, nu sunt foarte dinamice, iar *povestea* începe abia după ce consumatorul cumpără produsul.

NEVOIA DE AUTOREALIZARE (ACTUALIZAREA POTENȚIALULUI)

Dacă până la această trealtă a piramidei, imaginea publicitară a fost orientată pe relația produs-consumator, pe cel mai de sus nivel-cel al auto-depăşirii-nu vom poziționa reclamele la şcoli sau instituții de învățământ. În această categorie se poziționează imaginile care promovează şi susțin sentimente izvorâte din nevoile sociale şi nu cele individuale. Autorealizarea şi perfecționarea stau în slujba societății iar dezideratul de a fi mai bun este o valoare profund umană încurajată de societate, iar în cazul publicității, prin reclamele sociale. În încercarea de a stăpâni direcția care aduce satisfacția perfecționării şi auto-realizării, societatea canalizează prin toate mijloacele această energie în folosul ei. Protejarea dezinteresată a celorlalți (lupta împotriva abuzurilor de orice fel), siguranța şi sănătatea pe care trebuie să ți le asiguri ca individ într-o comunitate (condusul prudent, lupta împotriva SIDA sau a consumului de droguri), grija față de natură, de animalşi de copii sunt impulsionateprin mesaje vizuale impresionante, prin amplificarea acestor sentimente şi a dericirii de a trăi într-o lume mai bună, dar cel mai adesea prin imagini şocante.

Barthes susține că fotografia-şoc este prin natura ei descărcată de simboluri. Efectul dezarmant şi impactul acestor imagini nu este sugerat rațional ci se adresează instinctelor (primare) ale individului. Relismul imagini şoc este o garanție a efectului provocat de nerespectarea imperativelor sociale, efectul *mitologic* al unei fotografii este invers proporțional cu efectul ei traumatic. Altfel spus, pe o axă rațional-senzație, o imagine apelează cu atât mai puțin la argumente raționale cu cât este mai puternic generatoare de senzație. Prin comparație, o imagine traumatizantă produce acelaşi efect ca o imagine reală, trăită *pe viu.*

Ca o ultimă remarcă, trebuie să spunem că prezentarea produsului, în funcție de calitățile promovate sau de caracteristicile publicului, se va orienta spre un discurs ludic, seducător sau spre unul rațional, tehnic. Combinațiile sunt acceptate şi pot fi generatoare de situații comice dar, de cele mai multe ori creatorii de afiş publicitar vor opta pentru o clarificare a mesajului vizual din perspectiva consumatorului.

CAMPANIA PUBLICITARĂ

Alegerea unei piste structuraliste în analiza mesajului vizual este rezultatul poticnirilor şi al eşecurilor în formularea răspunsurilor la o întrebare aparent fără pretenții:*cum se transmite şi cum este receptat un mesaj vizual?*. Abordareasemiotică a fost răspunsul la o altă întrebare născută din nevoia de a afla răspunsul la prima: *de unde să încep?*

Am văzut până acum că actorii acestui fenomen comunicațional complex nu sunt doar imaginea şi textul din mesajul publicitar. Nici relația lor cu produsul nu este decât un pas înainte. Însă dacă îndrăznim să cunoaştem contextul în care se manifestă creația, mijloacele de comunicare ale emițătorului (termenul este atât de restrictiv), prejudecățile care însoțesc destinatarul mesajului, convenția care face posibil spectacolul retoric, vom începe să privim fenomenul în adevărata sa complexitate şi vom avea rețineri în a-l trata ca pe un experiment pavlovian. Nu negăm implicațiile psihologice ale acestui fenomen şi apreciem deschiderea către noi perspective de abordare, dar răspunsurile date au fost adesea susținute cu prea puține date.

Dincolo de orice scop, imaginea publicitară este un sistem de semne în care putem descoperi sens. Spre deosebire de modelele de analiză cele mai uzuale, orientate pe reacțiile psihologice ale consumatorului (cum ar fi celebra schemă AIDA-conform căreia în afişul publicitar imaginea deține un rol secundar în raport cu textul), vom continua să tratăm imaginea sub aspectul său de producător de sens. Într-un studiu realizat pe baza a 65 de afişe publicitare (B. Faure-L'optimisation de l'impact des affiches publicitaire) a fost semnalat faptul că în recunoaşterea mărcii sunt importante trei componente: expresia, conținutul şi caracteristicile campaniei de afişaj (frecvență, consistență), partea de conținut jucând rolul determinant.

Conform acestui studiu, au fost observate câteva componente care măresc şansele de recunoaştere a unei mărci. La nivelul expresiei-dinamicitatea imaginii, poziția produsului (în prim plan), caractere care imită cursivitatea scrisului de mână. În schimb, o cromatică firească, formală ce va arunca marca în anonomat. La nivelul conținutului, recogniscibilitatea mărcii este sporită de componentele lexicale, care conotează raportul utilitate-sobrietate, cele vizuale promovează o practică cel puțin cotidiană, mesajul care susține un obiectiv de atins (poate fi chiar produsul), cu condiția ca produsul să fie însoțit de accesorii vizuale funcționale. Pe de altă parte, marca va trece aproape neobservată

dacă se optează pentru o abordare total diferită de sensul global al mesajului, dacă se recurge la metafore şi la structuri semnificante complexe sau dacă accesoriile care însoțesc produsul sunt simbolice. Caracteristicile campaniei vor intra şi ele în ecuație şi vor marca pozitiv sau negativ gradul nde recunoaştere al mărcii.

În urma unei cercetări asupra audienței TV, 65 % din intervievați considerau că cele mai multe reclame sunt interesante (31% au răspuns negativ), iar 36% considerau totuşi, că aceste reclame sunt inutile pentru consumator.

Într-un prim pas, din perspectiva comunicatorului, analizăm *produsul* şi *calităţile* acestuia. Pe de altă parte, sunt stabilitecâteva caracteristici ale *publicului ţintă* căruia vrem să-i facem cunoscute aceste calități. Cele două situații, care vor bifurca inițiativa din acest moment, sunt:

1-publicul țintă este intertesat de una sau mai multe dintre aceste calități sau produsul intră în aria lui de interese prin ana sau mai multe calități intrinseci, ca răspuns la unele nevoi.

2-publicul țintă este interesat de calitățile produsului fără să conteze în mod deosebit producătorul. Pentru a atrage atenția asupra mărcii sau a producătorului, vor fi asociate produsului nişte calități extrinceci, vor fi imaginate situații originale în care poate fi folosit sau vor fi sugerate câştiguri directe sau indirecte.

3-publicul țintă nu este interesat de aceste calități. Nu speculăm pe tema mijloacelor de manipulare care pot fi utilizate, şi nici nu comentăm gradul lor de eficiență, dar din punctul de vedere alş unui om de marketing, acest produs nu ar trebui să se adreseze acelei categorii de consumatori sau nu ar trebui să apară pe păiață.

Tot din perspectiva creatorului de imagine vom continua cu mijloacele prin care vor fi transmise aceste calități. Tipul de campanie şi genul de produs indică raportul dintre text şi imagine, dar răspund şi la întrebarea dacă produsul trebuie sau nu să apară explicit în afiş.

1-campaniile de lansare sau de repoziționare a produsului pe piață vor face cât mai vizibilă imaginea acestuia. Însă o campanie de consolidare va insista asupra valorilor promovate de compania producătoare sau de calitățile extrinseci ale produsului (de exemplu, afişele din campania serviciului CONNEX-Mobifon, toamna anului 2003-*Tu faci viitorul* !)

2-un produs aflat în zona nevoilor fiziologice ale consumatorului va apărea mult mai des în afişul publicitar decât un produs destinat unui nivel superior (a se vedea afişele din campania KANDIA- toamna anului 2003).

Realizarea afişului constă din transmiterea mesajului prin modalităţi plastice în acord cu acele determinări culturale la care se raportează potenţialul client.

1-în cazul unui produs care nu apare explicit în imagine, vor fi alese acele elemente iconice şi plastice care conduc la produs.

2- dacă produsul apare în afiş, atunci va fi pus în relaţie cu alte elemente ale imaginii sau va atrage atenţia asupra sa în totalitate.

3-textul intervine cu un plus de informaţie, subliniind mesajul vizual, sau cu o clarificare a relaţiei imagine-produs.

La nivelul consumatoruluivor fi declanşate:

1-reacţii necondiţionate volitiv (atenţia, reacţii psihologice-iar afişele din campaniile sociale profită din plin de acest tip de reacţie-,până la reacţii fizice, dincolo de convenţia acceptată, repulsie, greaţă fizică, lacrimi, poftă).

2-procesele de analiză conştientizată, determinate de toposurile arhetipale socioculturale (interpretare, asumarea nevoilor, acceptarea ca soluţie la aceste nevoi, raportări axiologice etc.).

Raportarea la produs a potenţialului consumator-

1-poate fi un succes de comunicare (imediat sau cu efecte latente) dacă acele calităţi promovate de mesaj se află în aria sa de interese.

2- receptorul apreciază modalitatea de transmitere a mesajului, dar nu recunoaşte acea calitate a produsului sau o recumoaşte dar nu îl interesează.

3-receptorul nu înţelege mesajul sau îl consideră un atentat la inteligenţa sau la nevoile sale.

Schematic, aceste situaţii pot fi reprezentate astfel:

A-Orice produs este definit prin caracteristici (vizibile sau nu) şi prin calităţi extrinseci, care continuă exagerând o calitate intrisecă sau care îi pot atribui produsului doar într-un anumit context. De cele mai multe ori, astfel de calităţi extrinseci se concretizează prin afirmaţii care nu pot fi contrazise: ciocolata *x* îţi trimite copilul în

Paradis, ţigările *y* adună toţi prietenii în jurul tău, eşti proiectat într-un peisaj tropical dacă te speli cu săpunul *z*.

În cazul unei campanii sociale, calităţile pot fi înlocuite de riscuri intrinseci(de exemplu, heroina are un efect nociv asupra organismului, cu efecte direct vizibile, are un efect constipant şi lipsa ei provoacă tulburări psihice şi comportamentale, dacă s-a instalat dependenţa) sau de riscuri extrinseci (îţi pierzi libertatea de mişcare, mobilitatea socială, te îndepăetezi de familie şi de valorile sociale).

Dacă este vorba despre un produs, aceste calităţi pot fi *intriseci* (ex: ciocolata este dulce, hrănitoare, are un efect stimulant) sau *extrinseci* (aceeaşi ciocolată poate fi un cadou delicios, te inspiră, te răsfaţă, este un pretext ludic sau afrodisiac.

B-Publicul ţintă, animat de nevoi şi dorinţe, este înzestrat cu nişte calităţi, cu un limbaj specific sau cu obiceiuri exploatabile din punct de vedere al creatorului de publicitate. În afişul *Skin Care by Heroin,* creatorul s-a orientat spre dorinţa specifică tinerilor de a *arăta bine,* amplificând prin ironie efectul heroinei asupra tenului. Afişul Diet Pepsi se adresează unui public feminin tânăr, care doreşte să-şi păstreze silueta, iar Kandia insistă pe buzele scăldate de ciocolată, care-i fac pe majoritatea bărbaţilor să îşi imagineze scene pline de erotism (chiar dacă nu o recunosc). Interesant este faptul că publicul ţintă ar fi trebuit să fie femeile; putem presupune că autorul acestui mesaj publicitar a mers mai departe cu analiza jocului erotic dintre bărbaţi şi femei...

C-Legătura dintre produs şi consumator este găsită de creatorul de publicitate. El va exploata această legătură fie prin intermediul uneia sau mai multor calităţi promovate de marca respectivă, fie prin acea caracteristică a publicului ţintă care va apropia mesajul de vârsta, interesele sau dorinţele consumatorului. Indiferent de natura produsului, copii vor avea parte de un mesaj care îi trimite la joacă şi de o cromatică la fel de zblobie ca şi spiritul lor creator. Tinerii vor avea parte de distracţie, sex şi modele de urmat. Oamenii de afaceri, chiar dacă vor fi îndemnaţi să consume un calmant sau un energizant, regăsesc biroul perfect, clădirile din sticlă şi mediul de lucru în care au visat toată viaţa să lucreze. Bătrânii vor fi îmbiaţi de o cromatică şi de obiecte care le sugerează siguranţa şi liniştea. Gospodinele vor găsi produsul cu accesorii perfecte pentru gătit şi mici secrete ştiute numai de ele.

D-Creatorul de mesaj publicitar va folosi informaţiile din *input* pentru a alege dimensiunea iconică, cea plastică şi cea lingvistică în aşa fel încât receptorul să facă singur legătura dintre interesele lui şi produs. Nimic nu-l poate satisface mai mult decât impresia că ideea îi aparţine ! Astfel, afişul va exploata primele două componente în două feluri:

D.a.-prin *dimensiunea iconică* va exploata legătura directă dintre calitatea evidenţiată a produsului şi interesele indirecte ale consumatorului, iar *dimensiunea plastică* va trimite la produs sau la nevoile consumatorului. Un exemplu în acest sens este afişul pentru ciocolata Kandia. Buzele în ciocolată sugerează calitatea ciocolatei de afrodisiac sau de invitaţie la plăcere sexuală şi ating, totodată, dorinţele *senzuale* ale publicului. La nivel plastic, cromatica, trimite la produs (nuanţe de ocru şi maro).

D.b.-mesajul *iconic* evidenţiază legătura directă dintre produs şi nevoi (pentru produsele şi treapta nevoilor fiziologice), iar cel *plastic* trimite la orizontul de interes al consumatorului.

E-Aşa cum am văzut până acum, în cazul în care există text, el poate confirma legătura imagine-produs ori o poate completa cu o nouă informaţie. Raportul denotativ-conotativ este orientat tot spre aceste componente ale traseului mesajului. Textul *Power is nothing without control* leagă dorinţa de putere a consumatorului (reprezentată de maşina care foloseşte anvelopele Pirelli) de calitatea oferită de anvelopele care asigură stabilitatea şi controlul unei maşini.

F.-publicul ţintă va înţelege şi va interpreta legătura dintre calitatea evidenţiată în mesaj şi produsul în sine (calitatea poate fi confundată cu produsul în sine). Dacă sunt exploatate, interesele indirecte ale publicului vor facilita această interpretare; mai mult, calitatea promovată poate declanşa alte calităţi pe care consumatorul le atribuie produsului. Un caz nefericit este cel în care consumatorul nu găseşte legătura dintre calitatea produsului şi produs-ori nu cunoaşte produsul, ori a fost promovată o calitate imposibil de asociat cu produsul în lipsa altor repere. Situaţia se naşte în momentul în care în mesaj nu este explatat interesul consumatorului şi nu se instalează convenţia; practic, afişul nu vorbeşte *pe limba consumatorului.* De exemplu., un copil nu înţelege calitatea de afrodisiac a ciocolatei Kandia, dar îi atribuie acesteia calităţile ciocolatei din punctul lui de vedere (este dulce şi o primeşte de obicei ca un răsfăţ sau ca o

recompensă). Acelaşi copil nu va înțelege legătura dintre acul de siguranță şi maşina marca Volvo. Desigur putem vorbi despre un eşec comunicațional numai în momentul în care publicul țintă este cel care ajunge într-o astfel de situație.

G.-Spre deosebire de campaniile prin care sunt promovate produse sau servicii, contextul sociocultural este poate cel mai vizibil în campaniile sociale. Dacă în primul caz acestea exploateeză tendințele culturale, dezideratele umane *individuale* la modă, prin mesajele din campaniile sociale valorile promovate sunt deziderate *sociale.* Aşa cum prezicea D. Ogilvy, *there will be a vast increase in the use of advertising by governments for purpose of education, particulary heat education* (exzploatarea intereselor publicului fiind orientată spre beneficii individuale rezultate din practici sociale *sănătoase.*

PUBLICITATEA (ADVERTISING**)**

Este de preferat de a se folosi termenul din limba engleză-ADVERTISING-față de cel românesc-publicitate, deoarece acesta din urmă este folosit demulte ori ca traducere şi pentru alt domeniu al comunicării, respectiv-PUBLICITY-ceea ce conduce la suprapunere de sensuri.

ADVERTISING-UL (PUBLICITATE) este definit ca fiind în acelaşi timp *ştiința, afacera sau profesia creării şi diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de Marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii,evenimente, indivizi sau instituții (companii).*

O reprezentare mai clară asupra acestui fenomen putem obține descriind mai degrabă PROCESUL decât CONCEPTUL :

ADVERTISING-UL (PUBLICITATEA)-este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta. Alte definiții:

Publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv,având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau servicii anume, ale cărui calități anunțate sunt reale.(M. J. Backer, Macmillan Dictionary of Marketing&Advertising, ed. Macmillan Business, London, 1998, Pag.6)

Publicitatea desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căruia sunt promise destinatarilor beneficii reale de un produs/servicii de cumpărat.

Publicity-acest concept-greşit tradus în românî-tot prin publicitate-poate fi definit mai degrabă printr-o expresie decât printr.un cuvânt. Publicity este procesul prin care o organizație sau un individ încearcă să se facă cunoscuți opiniei publice, să ocupe un loc vizibil în spațiul public.

Publicity desmnează informațiile difuzate de către media fără ca acestea să fi fost plătite şi care au rezultat cel mai adesea în urma unor evenimente. Publicity mai este cunoscut şi ca *publicitate gratuită,* concretizează în orice tip de expunere în media a produselor/serviciilor sau factorilor de decizie ai unei companii.

Spre deosebire de Advertisting ce presupune plasarea unor reclame vizibile în mass-media contra unor costuri cunoscute, Publicity constă în oferirea de informații către media de informare în speranța că acestea vor fi apreciate ca având valori de ştiri (newsworthness); prin urmare publicate fără a fi plătite. Diferența dintre Advertisting şi Publicity este şi mai clară în ceea ce priveşte costurile şi gradul de control asupra procesului. Cei ce plasează reclame (publicitorii) plătesc pentru spațiu sau timp media, iar proprietarii acestora au obligația de a nu modifica deloc mesajele şi imaginile. În cel de-al doilea caz, atât costurile cât şi controlul asupra mesajelor sunt reduse *proprietarii* de media putând modifica mesajele fără a fi acuzați de aceasta.

Relații publice (Public Relation) –practica relațiilor publice este arta şi ştiința socială de a analiza tendințele, a programa consecințele acestora, a consilia liderii organizațiilor şi a implementa programe de acțiune planificate care să slujească în acelaşi timp şi organizațiile şi interesul public.

Distincția dintre publicitate-reclamă-există confuzie între aceşti doi termeni, care, cel mai adesea, sunt priviți ca similari. Conceptele sunt însă diferite, în timp ce *publicitatea* desemnează în special *domeniul, procesul, ştiința diseminării*

*reclamelor,*reclama este *produsul efectiv al procesului de advrtisting (*macheta, spotul etc.).

Trei mari perioade în istoria publicității:

1-Perioada premarketing-din preistoric până la apariția mijloacelor de comunicare în masă. Modalități primitive de comunicare-canale de comunicare folosite-tablițe de lut sau gresie, inscripțiile în piatră, firme de lemn, persoane care strigau diverse anunțuri.(tăbliță-Babilon-3000 î.e.n.-atelier de pantofi, uleiuri şi un ateler ce se ocopa cu copierea documentelor).

Afişajul stradal sau Outdoor- cea mai veche şi rezistentă formă de publicitate. Primele legi privind publicitatea le găsim în Anglia anilor 1614, care interzice folosirea unor firme care să nu depăşească opt picioare (3,5m) de la fațada clădirilor.

Publicitatea prin presă este considerată cea mai rezistentă formă de publicitate-inventarea tiparului de către Gutenberg-1438- în Anglia s-a tipărit *Ghid de comportament pentru prelați în timpul perioadei Paştelui-1472*-afişat pe uşile bisericilor fiind considerată şi prima publicitate outdoor din Anglia

Prima reclamă tipărită promovavirtuțile unui medicament şi a fost descoperita în Germania şi care datează din anul 1525.

Primul ziar apare în Anglia în anul 1622.

Prima reclamă tipărită şi distribuită prin presă, într-o formă asemănătoare cu cele folosite şi în prezent,în 1625-Anglia

2-Perioada comunicării de masă-din 1880 şi până la jumătatea secolului XX.

Publicitatea modernă-începuturi SUA-1854-Boston

1870-1900-perioada care prefigurează publicitatea aşa cum o cunoaştem astăzi.

Anii 1900-epoca de maturizare a publicității

Perioada interbelică-perioadă în care are loc o explozie de oferte pentru diferite produse fiind lansat şi conceptul de Marcă (BRAND-un nume folosit pentru identificarea produsului/serviciului promovat , care uşura alegerea consumatorului.

3-Perioada publicității ştiințifice (a cercetării) din anii 1950 până în prezent.

Anii 50-70- aduc în scenă cel mai mare actor MEDIA,în această perioadă se stabilizează caracteristicile activității publicitare:

Dezvoltarea agențiilor specializate.

Creşterea importanței acordate consumatorului, care devine o voce de care se ține seama din ce în ce mai mult.

Interzicerea reclamelor la țigări pe posturile de televiziune.

Introducerea de reglementări juridice care pedepsesc publicitatea mincinoasă.

Anii 60-70-aduc o accentuare a exprimării avantajelor unui produs/serviciu din perspectiva consumatorului.

Anii 80-arată că publicitatea este un indicator fidel al schimbărilor sociale şi economice. În această perioadă publicitatea se schimbă în acord cu tehnologiile şi condițiile sociale şi culturale ale timpului. Aceste schimbări au condus (în activitatea de advertising) la:

Apariția unor noi tehnulogii şi diversificarea sistemului de comunicare-televiziunea prin cablu,video, reviste de specialitate etc.

Extinderea Marketingului direct-tehnici de vânzare *home shopping.*

Fragmentarea audiențelor

Consolidarea agențiilor de publicitate în consorții gigant

Dezvoltarea sistemului financiar *tip credit-Cumpără acum, plăteşti mai târziu*

PROCESUL ACTIVITĂȚII DE PUBLICITATE

Emițătorul-este ansamblul CLIENT (beneficiarul publicității) şi AGENȚIA DE PUBLICITATE.

MESAJUL- produsul finit elaborat-adică RECLAMA

CANALUL- Tv.,presa scrisă, radio, afişaj, cinema sau un mediu neconvențional

CODUL- specific grupului țintă (TARGET)-valori şi stiluri de viață, obiceiuri de consum, reguli de conduită socială-toate acestea revin agenției de publicitate.

CONTEXTUL- mediul comunicațional, social, economic şi cultural în care se desfăşoară campania publicitară.

INDUSTRIA ADVERTISING-ULUI. Afacerea numită publicitate se caracterizează pe 5 elemente instituționale:

1-ANUNȚĂTORUL-Clientul care comandă campania publicitară

2-AGENȚIILE DE PUBLICITATE

3-INSTITUȚIILE DE MEDIA-Tv., radio, ziare, reviste, etc.

4- ORGANIZAȚII CARE OFERĂ SERVICII CONEXE (instituții de cercetare de marketing, studiouri de producție audio-video, tipografii etc.)

5-ASOCIAȚII PROFESIONALE care reglementează modul de desfăşurare a acestui tip de activitate.

FUNCȚIILE PUBLICITĂȚII:

A-FUNCȚIA DE COMUNICARE, de informare, transmitere de informații.

B-FUNCȚIA ECONOMICĂ

C-FUNCȚIA SOCIALĂ

D-FUNCȚIA POLITICĂ

E-FUNCȚIA PERSUASIVĂ-influențează şi modifică comportamente şi opinii

F-FUNCȚIA POETICĂ (CULTURALĂ)-artistic realizate reclamele cultivă sensibilitatea şi gustul.*

*Deoarece publicitatea prin chiar specificul ei pune accent pe mesaj într-o măsură hotărâtoare, fiind o formă de comunicare în care funcția poetică joacă un rol deosebit de important.

TIPURI DE PUBLICITATE-după obiectul campaniei

1-PUBLICITATE DE PRODUS/SERVICIU

2-PUBLICITATEA DE MARCĂ

3-PUBLICITATEA PENTRU ORGANIZAȚIE

1-PUBLICITATEA DE PRODUS/SERVICIU

-Publicitatea de informare

-Publicitatea de poziționare-identificare produs

-Publicitatea comparativă

-Publicitatea de reamintire

-Publicitatea comportamentală-personaj ca model comportamental şi de urmat

-Publicitate de conjunctură-moment aniversar-target

Publicitatea de produs/serviciu după criteriul geografic:

1-LOCALĂ

2-REGIONALĂ

3-NAȚIONALĂ

4-INTERNAȚIONALĂ

După natura pieței:

1-Publicitate adresată consumatorului- final

2-Intermediar (rețele,detailişti)

3-Instituțional (companii)

După tipul mesajului:

1-Publicitate rațională,factuală (informare,prezentare, caracteristici,beneficii funcționale, raționale ale produsului

2-Publicitate emoțională-se adresează laturii emoționale ale individului

După efectul intenționat:

1-Publicitate cu acțiune directă-efect imediat

2-Publicitate cu acțiune întârziată-efecte pe termen lung

După canalul folosit:

1-publicitate tip ATL (Above The Line)-cele 5 canale media-presa scrisă, Tv, radio, cinema şi afişaj stradal

2-Publicitate tip BTL (Below The Line)-alte suporturi decât cele convenționale-un mod atipic.

După tonul comunicării:

1-Publicitate agresivă-volum mare de apariții

2-Publicitate blândă (neagresivă)-oferă posibilitatea unei opțiuni

După conținut:

1-Publicitate conotativă-bazată pe sugestie şi nu pe informație

2- Publicitate denotativă-bazată pe informație

Alte forme de publicitate:

1-Promovarea vânzărilor

2-Relații publice

3-Publicitate prin internet

4-Publicitate prin poşta directă

Comportamentul consumatorului

A-Conştientizarea (recunoaşterea) nevoii. Procesul cumpărării începe cu conştientizarea unei nevoi, persoana sesizează diferența dintre ceea ce are şi ceea ce îşi doreşte.

Cele 5 calase de nevoi după Abraham Maslow

1-Nevoi fiziologice

2-nevoi de securitate fizică şi socială-protecție față de factorii negativi din mediu

3-Nevoi de apartenență şi afecțiune

4-Nevoi de afirmare şi recunoaştere socială

5-Nevoi de autoactualizare şi recunoaştere personală

Creația în publicitate

Simplitatea este marcă definitorie a unei creații publicitare de calitate. A se citi SIMPLU şi nu SIMPLIST.

SIMPLITATE-să ştii ce este de comunicat, a alege esențialul

Elementele publicității de calitate

1-Să se bazeze pe o strategie puternică

2-Să se bazeze pe o idee clară

3-Să aibă un stil care impune

4-Să se constituie într-o campanie

5-Să fie relevantă

6-Să aibă impact îndelungat asupra grupurilor țintă

7-Să genereze un nivel ridicat de notorietate (AWARENESS)

8-Să direcționeze sau să modifice atitudinile grupurilor țintă în direcțiile stabilite în strategia de publicitate

9-Să fie suficient de flexibile adaptate diverselor piețe

10-Să aibă impact în cât mai multe Media

11-Să dezvolte afacerea clientului

Diferențierea unei mărci față de altele similare

1-Caracteristicile, formula, performanțele produsului

2-Istoria mărcii

3-Numele şi/sau ambalajul

4-Aspectele financiare, economice, prețul etc.

5-Accentuarea unei caracteristici-nefolosită de concurență

6-Asocierea mărcii cu o persoană atractivă-identificarea în grupul țintă

U.S.P. (UNIQUE SELLING PROPOSITION)-atribuit unui produs sau serviciu

-Numele produsului-identitatea sa înregistrată pe piață

-uşor de pronunțat şi de citit, este memorabil

-Sigla (LOGO)-identitatea vizuală a unui produs (construcție grafică, un simbol)

-Sloganul-esența în cuvinte a caracteristicilor mărcii, este element de identitate a mărcii

-Titlul (HEADLINE)-tema unui enunț de campanie. Sintetizează într-o reclamă de presă de exemplu,ideea reclamei şi este plasat de regulă în partea de sus a machetei de presă, cu un corp mai mare de literă decât restul textului.

-Subtitlul (SUBHEAD)-titlul secundar într-o reclamă

-Bloc principal de text (BODY COPY)-unde se comunică pe larg mesajul sau unde se punctează esențialul.

-Argumentarea rațională (RATIONALE)-descrierea, explicarea creațiilor publicitare-descrie ideea principală, importanța ei.

-Efect sonor (JINGLE)-partea muzicală-devine element sonor de identitate al mărcii.

-Scenariu ilustrat (STORY BOARD)-reprezentarea ilustrată aunui spot Tv.

-Macheta (LAYOUT)-prezentarea grafică a unei reclame, cu toate elementele specifice (titlu, imagine, slogan, nume produs)

-Print de probă (BLUE PRINT)-proba finală de culoare, înainte ca materialul să intre definitiv în producție

-Reclama tipărită-pentru orice există reguli şi rețete, ele nu sunt suficiente, fiind totuşi fundamentul de cunoştiințe necesare în orice meserie. Restul este EXPERIENȚĂ, INSPIRAȚIE, şi IMAGINAȚIE ieşită din tipare.

1-Funcțiile titlului (HEAD LINE)-să capteze atenția consumatorilor, stârnind curiozitatea asupra întregii reclame, acest rol fiind împărțit cu elementul vizual.

2-Titlul trebuie să introducă textul publicitar central

3-Poate comunica un beneficiu

4-Poate pune accent pe numele mărcii

5-Poate fi un apel direct către consumator

Criterii pentru realizarea unui titlu impact-care este practic declarația de strategie

1-Opreşte, intrigă şi implică cititorul ?

2-Încurajează parcurgerea întregului text ?

3-Oferă o promisiune sau un beneficiu relevant ?

4-Întăreşte numele mărcii ?

5-Este o sinergie cu elementele vizuale ?

Tipuri de titluri

1-Prezentarea unui beneficiu

2-Enunțarea unui fapt

3-Selectiv-identificarea unui grup țintă (TARGET)

4-Stârnirea curiozității (de regulă o întrebare)

5-Anunțarea unei ştiri, a unei noutăți

6-Îndemn

7-Repetarea unei afirmații

8-Folosirea de metafore sau analogii

Principiile de bază ale designului

1-Unitatea-reclama trebuie să convingă ca un întreg

2-Armonia-elementele reclamei trebuie să fie compatibile

3-Succesiunea-citirea de la stânga sus la dreapta jos-aranjamente clasice de forma Z sau S.

4-Accentul-un element privilegiat în raport cu celelalte-în egală măsură prezentarea elementelor duce la o reclamă *plată.*

5-Contrastul-varietate de dimensiuni, forme şi culori, ajută reclama să iasă din obişnuit

6-Echilibrul-existența unor elemente de mărime şi formă egală în partea stângă şi în cea dreaptă-această simetrie creează stabilitate, dar poate lăsa impresia lipsei de imaginație.

Alte elemente de compoziție

1-Culoarea-poate comunica o stare-pune în valoare anumite elemente

2-Spațiul alb-instrument de bază în crearea unei machete (LAYOUT) de impact, având reguli clare de folosire-recomandat este să fie păstrat către margini, altfel, în centru poate distrage atenția de la mesaj

3-Reclama video-componenta video (vizualul) şi audio(cuvinte rostite, muzica,efecte sonore).

4-Tehnici vizuale-combinaţie a mai multor tehnici.

MASS-MEDIA ŞI FUNCŢIILE LOR SOCIALE

Conceptul de *funcţie mediatică* este deosebit de important şi revine constant în discuţie. Faptul nu poate fi surprinzător, având în vedere că abordarea funcţionalistă a comunicării mediatice dispune de o lungă tradiţie. Studiul multiplelor variante de definire şi clasificare ale funcţiilor mediatice au condus spre un ansamblu de patru funcţii mediatice-*funcţia informativă,funcţia interpretativă, funcţia expresivă şi funcţia critică.*

1-*Funcţia informativă*-În general, această funcţie mediatică priveşte alimentarea publicului cu ştiri sau informaţii de acest tip despre evenimentele sociale şi afacerile publice. Deşi este definită în diferite feluri *informaţia* rămâne să aibă în toate aceste perspective un caracter faptic, mai mult sau mai puţin obiectiv.

2-*Funcţia interpretativă*-Importante în acest cadru sînt interpretarea şi judecata de valoare la care sînt supuse evenimentele sau faptele publice. Ce-i drept, graniţa dintre informaţie şi opinie, dintre informaţie şi comentariu, poate fi câteodată foarte precis trasată,dar această graniţă rămâne de cele mai multe ori incertă, comentariul topindu-se în informaţie.

3-*Funcţia expresivă*- Mass-media sînt din punct de vedere funcţional un forum în care indivizii sau diversele grupuri sociale îşi pot face cunoscute opiniile şi câştigă o identitate politică, culturală sau socială. Realizarea acestei funcţii mediatice depinde de măsura în care diversele curente de opinie îşi găsesc cu adevărat expresia mediatică.

4-*Funcţia critică*-Această funcţie se referă la o categorie eterogenă de activităţi mediatice. Este vorba, în primul rând, de rolul tradiţional de *câine de pază*pe care mass-media îl joacă, în numele publicului, faţă de aparatul de stat. În al doilea rând, de aşa-numita *investigative reporting,* investigarea sau punerea în lumină a situaţiilor sau aspectelor anormale din viaţa socială. În al treilea rând, funcţia critică priveşte confruntarea curentelor divergente de gândire care se manifestă în sfera politicului, socialului sau economicului.

CONCLUZII

În analiza imaginii publicitare, perspectiva semiotică este doar punctul de pornire. Mai departe este vorba despre un demers interdisciplinar, prin care se face apel la un proces comunicațional complex. În el regăsim deopotrivă dimensiunea psihologică, cea culturală (antropologică) şi, nu în ultimul rând, cea plastică.

Pentru că vorbim despre imaginea publicitară, ignorarea dimensiunii persuasive ar echivala cu absența culorii într-un material de teorie a culorilor. Pentru ca scopul imaginii publicitare să fie atins, orice creator de imagine publicitară trebuie să aibă în vedere *produsul* şi *publicul.* Caracteristicile lor vor plămădi ceea ce până acum a fost considerat *discurs* şi definit din perspectiva lingvisticii ca *retorică a imaginii.*

O dată ignorat contextul în care transmitem mesajul final-compus din cel vizual şi cel lingvistic-, vom cădea în plasa *limbajului universal,* cum este considerată, în mod eronat, imaginea vizuală (ca şi imaginea muzicală,de altfel,pe care esteticienii au considerat-o mult timp trans-culturală, deci supra-contextuală). Acest context nu trebuie să lipsească din grila de evaluare a comunicatorului aflat încă o dată în fața unei provocări-aceea de a vedea lucrurile din perspectiva celui care priveşte.

Aşadar, dacă imaginea artistică este un mijloc prin care creatorul *se comunică,* imaginea publicitară este un mijloc prin care acesta *comunică* cu alții (dintre care cei mai mulți îi rămân necunoscuți- handicap neglijabil pentru pictor, grafician sau pentru artistul fotograf). Oare această opoziție, dintre *a ne comunica* şi *a comunica,* desparte creația publicitară de creația artistică ?

Poate lucrurile sunt mai simple, deşi argumentele de până acum demonstrază contrariul. Cât de utilă este o astfel de analiză pentru un creator de publicitate, cât de mult garantează succesul comunicării un astfel de set de întrebări, încă nu suntem pregătiți să dăm un răspuns avizat. Cert este faptul că mijloacele de comunicare vizuală îşi rezevă dreptul de a eluda analizele *riguroase,* lăsând loc probabilității, dar şi temerii, din partea creatorilor, că mesajul lor nu va fi receptat. Dar poate că tocmai această *nederminare* îi conferă creatorului o marjă de libertate mai mare şi face din mesajul vizual o adevărată artă.

MINI-DICȚIONAR DE TERMENI MEDIA

-ABOVE-THE-LINE(ATL)-Servicii de advertisting care folosesc cele 5 media convenționale-presa scrisă,radio, televiziune, cinema şi outdoor (panouri şi suporturi mobile, de ex. Autobuzele). Există şi forme tipizate pentru fiecare suport-macheta de presă (presa scrisă), spotul (televiziune,radio şi cinema), afişul publicitar (outdoor).

-ACOPERIRE (REACH)-Reprezintă numărul de persoane diferite care intră în contact cel puțin o dată cu mesajul publicitar. Se exprimă de regulă în procente din grupul țintă sau din universul media şi se măsoară pe o perioadă de patru săptămâni.

-ADVERTISING-Desemnează utilizarea plătită de timp şi spațiu în mass media pentru difuzarea unor mesaje. Obiectivul urmărit este să convingă un anumit public să achiziționeze un produs sau un serviciu. Principalele elemente care diferențiază advertiting-ul de relațiile publice sunt:

-modalitatea de folosire a suportului mediatic în advertising, orice difuzare a mesajului este plătită , în timp ce în cazul relațiilor publice (de regulă, în activitatea de publicity) materialele marerialele sunt realizate şi trimise jurnaliştilor pentru că au o valoare informațională, iar instituțiile media decid dacă vor publica sau nu informația, orice publicare fiind gratuită.

-tipul de public vizat-advertising-ul se adresează doar publicului extern (consumatori de bunuri şi servicii), relațiile publice se adresează atât publicului extern (consumatori, dar şi acționari, lideri ai comunității, grupuri de activişti etc.),cât şi celui intern (angajații).

-funcția-advertising-ul are funcția de a vinde bunuri şi servicii, în vreme ce funcția relațiilor publice este de a crea un climat de încredere în care organizația să poată prospera.

-ADVERTORIAL

-În audiovizual-folosirea timpului destinat reclamelor, de către o organizație, pentru a afirma un punct de vedere în legătură cu o anumită temă.

-în presa scrisă-un text care se aseamănă cu un marerial generat de către redacție şi care are un conținut publicitar despre un produs sau serviciu. Din punct de vedere legal,este obligatorie demarcarea conținutului publicitar de cel jurnalistic, prin menționarea caracterului advertorial sau publicitar-marcat (P).

-AFACERI PUBLICE (PUBLIC AFFAIRS)-Componentă a afacerilor publice, care constă în influențarea procesului de elaborare, implementare sau evaluare al unor politici publice, considerate a avea impact asupra organizației. Termenul mai este folosit şi de structurile guvernamentale pentru a-şi descrie activitatea de relații publice şi de unele corporații ca termen general care înglobează multiplele acțiuni de relații publice desfăşurate de acestea.

-AUDIT AL COMUNICĂRII-O analiză a comunicării organizației interne şi/sau externe pentru a evidenția-nevoile, politicile,practicile sau capacitățile de comunicare şi pentru a completa datele necesare top managementului ca să ia decizii economice în cunoştință de cauză în legătură cu obiectivele de comunicare ale organizației. Auditul comunicării poate urmări să:

-măsoare eficiența programelor de comunicare la nivelul întrgii organizații, al unui singur departament sau al unui grup anume de angajați

-evalueze comunicarea unui anumit subiect sau printr-un canal specific de comunicare

-ajute la descoperirea unor neînțelegeri, bariere informaționale sau blocaje, dar şi la evidențierea unor oportunități.-Subiectele analizate prin audit pot fi:filozofia organizației privind comunicarea, obiectivele companiei, structura organizațională, programele de comunicare existente, vehicolele de comunicare folosite, comunicarea interpersonală a angajaților, atitudinile față de comunicarea existentă, la nivel intern şi extern, nevoile şi aşteptările la nivelul angajaților etc. Ca metode de lucru se pot folosi-interviurile, focus-grupurile, sondajele de opinie, analiza documentelor etc.

-BELOW-THE-LINE (BTL)-Servicii care folosesc alte suporturi decât cele convenționale. Ca modalități de acțiune, sunt specifice evenimentele (târguri, conferințe), marketingul direct, obiecte promoționale, etc.

-BRAINSTORMING-Tehnică de creativitate menită să obțină de la un grup de persoane, într-un timp limitat, un număr mare de idei privind soluționarea unei probleme. Tehnica a fost dezvoltată şi folosită de A. F. Osborne în anii 30. Scopulbrainstorming-ului este de a stimula creativitatea şi de a genera o cantitate mare de idei. Printre regulile de bază ale desfăşurării sesiunii de brainstorming se numără: interzicerea criticării sau aprecierii ideilor generate de participanți, încurajarea generării unui număr cât mai mare

de idei, indiferent de calitetea lor, crearea unui climat care să asigure dezvoltarea gândirii libere. După şedinţa de brainstorming are loc etapa de evaluare a ideilor emise şi alegerea celor care pot fi aplicate.

-BRAND-Un nume, termen, semn, simbol sau design, sau o combinaţie între aceste elemente, prin care se urmăreşte identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vănzători şi diferenţierea lor de cele ale concurenţei. Un brand se adresează consumatorului, încercând să creeze un sens pentru acesta la 4 niveluri; al atributelor,al beneficiilor, al valorilor şi al personalităţii.

1-la primul nivel, al atributelor, brand-ul comunică anumite calităţi ale produsului (de ex. Mercedes se axează pe atribute precum-*înalta clasă, scump, durabil*).

2-la al doilea nivel , brand-urile comunică beneficiile pe care le aduc atributele de la primul nivel (atributul *durabil* transmite beneficiul funcţional de a avea mult timp o maşină bună, atributul *scump* conteră beneficiul emoţional de a te simţi important şi admirat,etc.) Clienţii cumpără produse pentru beneficiile aduse de acestea, nu pentru atributele lor; de aceea, companiile e bine să transforme atributele în beneficii funcţionale şi emoţionale.

3-la al treilea nivel, brand-ul comunică despre valorile cumpărătorului, valori către care ţintesc produsele sale (pentru cumpărătorul Mercedes sunt importante valori precum prestigiul, înalta performanţă şi siguranţa).

4-la al patrulea nivel, brand-ul încearcă să îl facă pe consumator să-l vizualizeze ca pe o personalitate distinctă. Această personalitate ar trebui să-l motiveze pe consumator să se identifice cu ea (personificat, Mercedes ar fi un manager cu vârsta între 35-40 de ani şi cu venituri ridicate).-Compus din semnificaţiile pe care le generează la fiecare dintre cele 4 niveluri, brand-ul apare ca un simbol complex, un set de sensuri şi asocieri care îi conferă o anumită identitate.

-BRAND EQUITY-Reprezintă valoarea unui brand, în funcţie de mai multe criterii:

-nivelul de loialitate faţă de brand,

-notorietatea numelui,

-calitatea percepută,

-asocirile puternice cu brandul,

-alte active aflate în proprietatea brandului: patente, mărci înregistrate, relații în interiorul canalelor de distribuție etc.- Valoarea unui brand desemnează efectul de diferențiere pozitivă pe care recunoaşterea numelui de brand îl are asupra reacției clienților la produsul sau serviciul în cauză.

-CAUSE RELATED MARKETING-Tip de program CSR prin care o companie se angajează să doneze în favoarea unei cauze o sumă care depinde de vânzările pe care le realizează într-o anumită perioadă.

-CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI-Orice produs lansat de o companie are o durată de viață limită. Produsul trece printr-un proces de evoluție ciclică în ceea ce priveşte vânzările şi profitul. Există 5 etape distincte:

1-dezvoltarea produsului începe când compania găseşte şi dezvoltă o idee de produs nou. În această etapă, vânzările sunt 0, iar costurile investiționale ale companiei cresc;

2-introducerea este o perioadă de creştere lentă a vânzărilor, pe măsură ce produsul intră pe piață. Profiturile sunt inexistente în această etapă din cauza cheltuielilor foarte mari cu introducerea produsului.

3-creşterea este o perioadă de acceptare rapidă pe piață şi de creştere a profitului;

4-maturitatea este o etapă de încetinire a creşterii vânzărilor pentru că produsul a fost acceptat de majoritatea cumpărătorilor potențiali. Nivelul profiturilor rămâne constant sau scade din cauza cheltuielilor mai mari de marketing în scopul apărării produsului de concurență;

5-declinul este perioada în care vânzările se diminuează şi profiturile scad.

-COMUNICARE DE CRIZĂ-Ansamblul metodelor şi ppliticilor utilizate de o corporație pentru diseminarea informațiilor atunci când organizația este implicată într-o situație de criză. Pentru o organizație, criza este o situație neprevăzută, care intervine în desfăşurarea normală a activității şi care îi poate periclita imaginea şi reputația. Consecințele ei sunt importante la nivelul unuia sau mai multor publicuri. De regulă, în cazul unei crize, publicul va căuta mai activ informații în mass media pentru a înțelege semnificația evenimentelor. Prin intermediul comunicării de criză, organiozația trebuie să răspundă într-un termen foarte scurt, cu acuratețe şi completitudine acestei nevoi de informare a publicului.

-COMUNICARE INTEGRATĂ DE MARKETING (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)- Concept care desemnează eforturile unei companii de a integra şi de a coordona în mod strategic multitudinea de canale de comunicare de care dispune (mass media, advertising, relații publice, vânzări directe, promoții, marketing direct etc.) pentru a transmite un mesaj clar, consistent şi convingător despre organizație şi produsele sale.

-COMUNICARE INTERNĂ-Totalitatea formelor de comunicare cu angajații sau alți membri dintr-o companie sau dintr-o organizație.

-COMUNICAT DE PRESĂ-Document scris, realizat de un specialist în relații publice, care cuprinde o informare periodică despre activitățile intreprinse de client-o companie sau o organizație şi care este distribuit instituțiilor de presă în scopul de a fi adus la cunoştința publicului.

-CONFERINȚA DE PRESĂ-Întâlnire organizată, în cadrul căreia purtătorul de cuvânt al unei organizații sau al unei persoaneaflate în atenția presei furnizează informații şi răspunde întrebărilor jurnaliştilor.

-CORPORATIST-Care ține de corporatism şi de ideologia lui, termenul este folosit adesea ca adjectiv pentru a desemna calitatea de a aparține unei corporații, ceea ce constituie o greşeală având în vedere sensul ideologiei corporatismului. Vezi corporatism-doctrina social-politică şi economică, apărută după primul război mondial, care preconiza înlocuirea sindicatelor muncitoreşti cu corporații, organizații profesionale din care să facă parte atât muncitorii, cât şi patronii, precum şi îlocuirea parlamentului cu o reprezentanță națională a corporațiilor.

-COTA DE PIAȚĂ (MARKET SHARE)-Ponderea deținută de către un ofertant în vânzările totale ale unei anumite piețe, exprimate de regulă în procente. Piața de referință poate fi definită atât de larg, ca sferă de activitate economică cât şi în sens restrâns, ca un segment de piață specific sau ca arie geografică.

-DOSAR DE PRESĂ-Dosar care conține comunicatul depresă, fotografii şi alte materiale care oferă informații despre contextul unei comunicări cu presa, şi care este distribuit jurnaliştilor. Odată cu dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare, dosarele de presă au început să includă şi documente în format electronic, de ex. Prezentări

multimedia. În plus, site-urile organizațiilor cuprind acest tip de documente în secțiunea de presă.

-EMOTIONAL SELLING PROPOSITION-Un atribut non-funcțional al unui produs, care produce asocieri unice pentru consumatori. Conceptul are rolul de a-l suplini pe cel de la Unique Selling Proposition. Acest lucru se întâmplă mai ales când companiile se confruntă cu dificultatea de a-şi păstra superioritatea beneficiului funcțional în fața competiției.

-FOCUS-GRUP-Este o tehnică de cercetare calitativă, utilizată în advertisting, marketing şi relații publice. Un focus-grup poate să îşi propună să identifice atitudinile şi motivațiile unui public specific, să testeze sau să formuleze anumite teme şi strategii de comunicare. Tehnica presupune o discuție informală, de maxim 2 ore, la care participă 8-12 persoane, alese astfel încât să reprezinte un public țintă dorit. Discuția este orientată de un moderator, care încurajează membrii focus-grupului să vorbească liber despre anumite teme. Rezultatele nu pot fi generalizate la o întragă populație, ci dau direcții asupra opiniilor participanților şi pot fi folosite ca ipoteze pentru cercetările cantitative.

-GROSS RATING POINT GRP-Indicator care evaluează procentul din audiența totală care poate fi expus mesajului publicitar. Se calculează însumând rating-urile programelor pentru transmiterea reclamei. Acest indicator se raportează la un grup țintă şi nu ține cont de expunerile repetate ale unui individ la mesaj . Indicatorul trebuie calculat prin raportare la acelaşi unuvers media

-GRUP ȚINTĂ (TARGET MARKET)-În marketing: Un grup de cumpărători care au în comun anumite nevoi sau caracteristici şi pe care compania decide să îi servească. În advertisting: Un grup având anumite caracteristici (demografice, psihografice, etc), vizat pentru a fi atins de un mesaj publicitar sau o campanie publicitară.
În relațiile publice: Alegerea din multitudinea de publicuri ale unei organizațiii (publicuri interne: angajați, acționari şi publicuri externe: media, comunitatea, instituții guvernamentale,etc.) a unuia specific, considerat prioritar şi care devine punctul de interes pentru eforturile relațiilor publice.

-LIDER DE OPINIE-Persoana din interiorul unui grup de referință care, grație abilităților, cunoştințelor sau personalității sale ori alte caracteristici, exercită influență asupra celorlalți.

-LOBBY-Procesul de construire şi menținere a relațiilor cu legislatorii şi administrația în scopul influențării legilor şi politicilor formulate sau implementate de aceştia. Este o practică folosită de specialişti în relații publice care lucrează pentru corporații sau pentru serviciipublice, atunci când ajung să reprezinte o anumită ramură industrială (de ex. Petrolul sau gaze) sau anumite interese (de ex. Organizații din domeniul sănătății).

-LOGO-Element de identitate vizuală a unei organizații sau brand, a căui funcție esențială este de reprezentare. Logo-ul se caracterizează prin prezența unor elemente pur figurative (linii drepte sau curbe, încadrări, sublinieri,etc.), a unor simboluri, a unei culori sau combinații de culori, precum şi prin caracterele tipigrafice şi caligrafia specifică. Puterea de reprezentare a logo-ului se manifestă prin prezența sa pe toate suporturile de comunicare ale organizației: foi cu antet, cărți de vizită, rapoarte anuale, afişe publicitare, ambalajul produselor, maşinile firmei etc.).

MARKETING-Procesul de planificare şi realizare a producției, a politicii de prețuri şi a distribuției de bunuri, idei şi servicii pentru a determina schimburi care să satisfacă atât obiectivele organizaționale ale producătorului, cât şi obiectivele actorilor de pe piață căreia i se adresează acesta.

-MARKETING DIRECT-Activități de marketing care se bazează pe o comunicare directă cu un public anume, ales în funcție de informațiile cuprinse într-o bază de date proprie sau a unei firme specializate. Mesajele sunt create pentru a crea un răspuns din partea celui vizat. Ceea ce diferențiază marketingul direct de formele tradiționale de marketing este trecerea de la o comunicare de masă, nediferențiată la o comunicare personală, individuală (one-to-one). Există mai multe forme de marketing direct: scrisori directe, tele-marketing (marketing prin telefon), marketing online Etc. Toate au trăsături comune, precum:

-caracterul personal, mesajul se adresează direct unui individ (se utilizează numele sau alte date ale persoanei);

-interactivitatea, comunicatorul caută să îl implice pe consumator într-un dialog. În funcție de răspunsul acestuia din urmă, comunicatorul îşi poate modifica răspunsurile ulterioare;

-selectivitatea, marketingul direct permite o segmentare extrem de fină a pieței. Mesajele au capacitatea de a ajunge la indivizi care pot fi identificați prin nume, adresă,stil de viață etc.

-MIX DE MARKETING-Este un model de elaborare şi implementare a unor strategii de marketing.Cuprinde mai multe variabile, dintre care cele mai des folosite sunt

-produsul (totalitatea bunurilor şi serviciilor pe care o companie le oferă pe o piață vizată);

-prețul (suma de bani pe care un consumator o plăteşte pentru un bun sau serviciu);

-plasamentul (activitățile companiei pentru a face un produs sau serviciu disponibil publicului vizat);

-promovarea (activități de comunicare a beneficiilor brand-ului, menite să convingă publicul țintă să cumpere).

Dimensiunile pe care oamenii de marketing le pot lua în considerare în realizarea mixului de marketing pot fi :

-pentru produs: varietatea, trăsăturile produsului, numele brandului etc.

-pentru preț: politica de stabilire a prețurilor, condițiile de creditare, discount-urile .

-pentru plasament: canalele de distribuție, locațiile de desfacere, transportul etc.

-pentru promovare: advertisting-ul, promoțiile, vânzarea directă, relațiile publice.

-NIŞE DE PIAȚĂ-Seturi mai mici de cumpărători, care au cerințe mai bine definite sau o combinație unică de cerințe

-POZIȚIONARE DE BRAND-Poziția unui produs reprezintă locul pe care îl ocupă acel produs în mintea consumatorilor, raportat la produsele curente. Poziționarea este un proces natural, care intervine din cauza avalanşei de informații la care supuşi consumatorii. Aceştia nu pot reevalua produsele de fiecare dată când iau o decizie de cumpărare. În procesul de achiziționare, consumatorii apelează la o serie de categorii mentale în care sunt ordonate produse, servicii sau firme.

Astfel, prin poziționarea unui produs se înțelege un set complex de percepții, impresii, şi sentimente pe care consumatorul le are despre un produs, în comparație cu alte produse concurente. O companie îşi poate propune să îşi poziționeze un brand la 3 niveluri: al atributelor brand-ului (ex. Săpunul Dove conține un sfert cremă hitratantă), al avantalelor

oferite pentru consumatori (ex. Săpunul Dove oferă o piele mai catifelată) şi, nivelul cel mai puternic, al valorilor şi convingerilor (ex. Săpunul Dove te face mai atrăgător).

PREFERINȚA DE BRAND-Este o dimensiune importantă a comportamentului consumatorului, fiind procesul prin care cumpărătorii aleg anumite brand-uri în fața altora. Se manifestă ca o motivație pozitivă, exprimată prin compatibilitatea afectivă cu un produs, rezultată în urma contactului cu o serie de calități ale produsului respectiv. Orientarea spre un anumit brand se realizează în funcție de evaluarea relativă de către client a funcțiilor produsului şi de încrederea sa ca brand-ul respectiv îşi va îndeplini promisiunile mai bine decât brand-urile concurente.

-PRODUS-Orice lucru care poate fi oferit unei piețe pentru a i se acorda atenție, a fi achiziționat, utilizat sau consumat, şi care ar putea satisface o dorință sau o nevoie.

-PUBLICAȚIE EXTERNĂ-Publicitate realizată de o organizație pentru alte publicuri decât grupurile de angajați sau de membri ai săi; clienți, parteneri de afaceri, comunitatea locală.

-PUBLICITATE INTERNĂ-O publicație destinată angajaților sau membrilor unei companii sau ai unei organizații.

-PUBLICITY-O funcție a relațiilor publice care implică diseminarea, prin diversele media selectate, a unor mesaje planificate şi executate cu scopul de a mări interesul pentru o organizație sau opersoană.Caracteristic pentru publicity este că organizațiile nu plătesc publicarea acestor informații către media.

-RELAȚII COMUNITARE-O componentă a relațiilor publice care constă în activități de stabilire a unor relații de încredere între o organizație şi comunitateaîn care operează. Obiectivele urmărite sunt să se obțină sprijinul publicului şi să creeze o imagine bună organizației. Printre activitățile de relații comunitare se numără:

-descoperirea aşteptărilor şi nevoilor comunității pentru a veni în întâmpinarea lor;

-construirea unei reprezentări pozitive a comunității, în privința organizației;

-informarea permanentă şi coerentă a comunității despre organizație, etc.

-RELAȚII PUBLICE (PUBLIC RELATION)-O funcție distinctă a managementului, care ajută la stabilirea şi la menținerea unor relații reciproce de comunicare, înțelegere, acceptare şi cooperare între o organizație şi publicul său. Relațiile publice acționează în următoarele direcții:

-realizarea managementului problemrlor;

-ajută conducerea organizației să fie informată despre publicuri şi să fie receptivă la opinia publică,

-defineşte şi accentuează responsabilitatea managementului față de interesul public,

-dă posibilitatea conducerii să fie în pas cu schimbările şi să le utilizeze eficient,

-foloseşte cercetarea şi tehnicile rtice de comunicare ca instrumente principale.

Componentele principale (de bază) ale relațiilor publice sunt: consilierea, cercetarea, relațiile cu presa, activitatea de publicity, relațiile cu angajații/membrii organizației, relațiile comunitare, afacerile publice, relațiile guvernamentale, managementul crizelor, organizarea de evenimente, strângerea de fonduri, relațiile financiare, relațiile cu industria, comunicarea de marketing şi relațiile cu grupurile multiculturale, conform Public Relations Society of America.

-REPUTAȚIA-Părere publică, favorabilă sau defavorabilă, despre ceva sau cineva; felul în care cineva este cunoscut sau apreciat.

-SEGMENTAREA DE PIAȚĂ-Procesul de împărțire a unei piețe în grupuri distincte de cumpărători, care au nevoi, caracteristici sau comportamente relativ omogene şi care ar putea necesita produse sau mixturi de marketing separate. Cele mai frecvent folosite tipuri de segmentare de piață sunt:

-segmenterea demografică (împărțirea pieței pe baza unor variabile demografice: sex, vârstă, venit, ocupație, educație,religie etc.)

-segmentarea geografică (împătțirea unei piețe în unități geografice distincte: țări,regiuni, oraşe, cartiere)

-segmentarea psihografică (împărțirea unei piețe în grupuri diferite, definite în funcție de clasa socială, stilul de viață sau caracteristicile de personalitate)

-SHAREHOLDER-Persoana care deține acțiuni din capitalul unei corporații sau al unui fond mutual. În cazul corporațiilor, la dreptul de proprietate, se adaugă dreptul de dispune de dividente şi dreptul de vot în legătură cu anumite probleme ale organizației, inclusiv asupra consiliului director. Reprezintă o categorie importantă din rândul stakeholder-ilor unei organizații.

-SOCIAL MARKETING-Este un domeniu specializat al marketingului, care foloseşte principiile şi tehnicile de marketing pentru a influența un public țintă să accepte,

să respingă, să îşi modifice sau să renunțe în mod voluntar la un comportament, cu scopul de a servi binelui unor indivizi, al unor grupuri sau al societății în ansamblu.

-SPOT-În audiovizual-reclama care durează mai puțin de 1 minut.

-STAKEHOLDERS-Publicuri (indivizi, comunități, organizații, grupuri socio-profesionale etc.) care afectează sau sunt afectate de operațiunile unei companii. Aceste publicuri pot fi interne (ex. Angajații companiei) sau externe (clienți, furnizori, acționari, comunitatea locală, administrația etc.)

-STORYBOARD-Prezentarea ilustrată a unui spot tv. Pe cadre esențiale succesive, cu adnotări privind modul de filmare, elementele audio, timpul estimat pentru fiecare cadru sau replicile personajelor.

-UNIQUE SELLING PROPOSITION-Un beneficiu unic al produsului, pe care o companie îl promovează agresiv şi permanent în fața unei piețe vizate. Acest beneficiu reflectă, de regulă, superioritatea funcțională a produsului: cea mai bună calitate, cele mai bune servicii, cel mai mic preț, cele mai moderne tehnologii. Uneori companiile se confruntă cu dificultatea de a-şi păstra superioritatea beneficiului funcțional în fața competiției. De aceea a fost dezvoltat un nou concept, Emotional Selling Proposition, care subliniază un atribut emoțional, care determină asocieri unice cu produsul.

-UNIVERSUL AUDIENȚEI MEDIA-Totalitatea indivizilor cu anume caracteristici dintr-o anumita regiune (ex. Populația unei țări, persoanele care au televizor, etc.) considerat grup de referință.

-MINI-DICȚIOAR MEDIA

-ADPIC-Acord privind dreptul de proprietate intelectuală în comerț.

-ADSL-Asynchronous digital subscriber line.

-AFIŞ-Mesaj publicitar de format mare, aolicat pe o suprafață verticală, destinat a fi văzut de la mare distanță. Imprimat în general în culori pe hârtie, afişul conține fie numai texte, fie desene şi/sau fotografii însoțite de texte scurte (slogane).

-AGENȚIE DE PUBLICITATE-Intreprindere de servicii care concepe şi realizează o campanie de publicitate pentru o persoană sau instituție care publică un anunț într-un ziar.

-AGENȚIE MEDIA-Centrală pentru cumpărare de spațiu.

-ALEATOR-Eşantion.

-ANALIZĂ DE CONȚINUT- Analiză efectuată conform unor metode diferite a conținutului unui mesaj, oricare ar fi forma sau finalitatea sa şi oricare ar fi mass-media care îi asigură transmiterea. ENCICL.;Bernard Berelson i-a definit obiectul, în 1952, vorbind despre *o tehnică de căutare pentru descrierea obiectivă, sistematică şi cantitativă a conținutului clar al comunicărilor.* Această definiție îi limitează influența, din două motive; mai întâi, pentru că ea presupune că mass-media, prin particularitățile sale,nu are deloc influență asupra conținutului, care singur merită să rețină atenția; în al doilea rând şi mai ales pentru că neglijează faptul că acelaşi mesaj nu este perceput în acelaşi mod de diferite persoane care-l *primesc.*Sociologia completează adesea analiza de conținut cu procentaje, printr-o analiză de fond care dincolo de examinarea evenimentului, a retoricii, caută conținutul *latent* al mesajului, care reiese adesea din contactul *emițătorului* cu *receptorul* său.

-ANALOGIC-Procedeu de codare a sunetului şi a imaginii de televiziune constând în reproducerea, prin succesiunea fenomenelorfizice folosite pentru transmiterea unui semnal, a anumitor caracteristici fizice a acestui semnal original: de exemplu, unda hertziană care transportăun semnal sonor este modulată conform frecvenței sau amplitudinii undei sonore inițiale.

-ANUAR-Periodic care apare o dată pe an. Cel mai adesea este vorba de un repertoriu anual de date diferite dintr-un sector particular de activitate sau bilanțul unui domeniu limitat de actualitate-periodicitate.

-ANUNȚĂTOR-Publicitar.

-APLAT-Pe o pagină imprimată, suprafață mai mult sau mai puțin extinsă, colorată într-o tentă uniformă.

-APPLE-Asociația pentru protejarea şi promovarea libertății de exprimare.

-APPM-Asociația pentru promovarea presei de divertisment.

-A-ROND (AROBASE)-Semnul @, pronunțat ,,at,, are semnificația ,,la,,. În eticheta unei adrese electronice, el este plasat între numele utilizatorului şi cel al serverului.

-ATL-Above the line.

-ATM-Asynchronous tranfer mode.

-BANDOU-În secolele XVIII-lea, element decorativ dreptunghiular, aşezat la începutul capitolelor unei cărți sau în partea în partea de sus a primei pagini a vechilor periodice-Streamer.

-BdT-Bun de tipar

-BELOW THE LINE (BTL)-1-Partea devizului unei producții audioviziuale care corespunde cheltuielilor fixe, adică cheltuielilor tehnice .2-înseamnă *media* exterioare.

-BOOKMARK-Cuvânt englezesc prntru a desemna semnul de carte.

-BROWSER-Anglicism pentru *navigator.*

-BROADSHEET -Format mare de ziar; format standard.

-BREF-Articol scurt, de câteva linii, nesemnat, cel mai adesea netitrat, referitor la o informație de importanță minoră.

-BTL-Below the line.

-BUG-Anglicism pentru eroare.

-BUN DE TIPAR- Forma definitivă a unei lucrări, gata pentru imprimare, aprobată de autor.

-BUS MAILING-Tehnică de publicitate care constă în trimiterea prin poştă a prospectelor, a seriilor de cupoane ce permit cumpărarea cu reducere de preț a unor produse de diferite mărci-Direct mailing.

-CALUP PUBLICITAR-Acord care leagă mai multe titluri de presă sau suporturi media care oferă în comun, la un tarif unic, spații publicitare. Acest procedeu are meritul creşterii audienței şi al simplificării negocierilor pentru publicitari.

-CARD-Cartelă magnetică.

-CENTRUL PAGINII- Mijlocul primei pagini a unui ziar de format mare, care se pretează greu la punerea în valoare a unei informații, datorită modului de pliere a exemplarului.

-CERNEALĂ-Substanță care permite imprimarea, compusă dintr-un liant sau firnis (răşină şi uleiuri naturale) şi dintr.un colorant (pigment pudră). Tipografia şi ofsetul utilizează cerneală grasă, heliogravura, cerneală lichidă.ENCICL.-Fabricată inițial de fiecare tipograf, cerneala este produsă industrial în Franța din 1818.

-CERNEALĂ PRIMARĂ-Obținută prin sinteza aditivă a trei culori primare-albastru, verde, roşu*: cian*(albastru+verde), *magenta* (roşu+albastru) şi galben

(verde+roşu).Suprapuse în cvadricromie, aceste trei tipuri de cerneală şi cerneala neagră permit imprimarea în toate culorile.

-CHENAR-1-Linie verticală sau orizontală care separă sau încadrează articolele.2-Desemnează un tip de articol, apropiat de bref şi încadrat într.un chenar.

-COLOANĂ-Diviziune verticală obişnuită a paginii unui ziar.Măsură de lungime a unui articol (un sfert, una, două coloane). Se foloseşte şi pentru a desemna o cronică sau o rubrică mondenă ocupând de obicei o coloană.

COMUNICARE-(Engl: communication) Acțiunea prin care oamenii schimbă mesaje față în față sau la distanță, cu sau fără ajutorul mass-media,oricare ar fi forma sau finalitatea acestui schimb. Comunicarea înseamnăîn acelaşi timp acțiune şi rezultatul acestei acțiuni.

ENCICL.-Comunicarea s-a dezvoltat, urmând avântul noilor media, de-a lungul întregului secol al XX-lea: telefonul, radioul, televiziunea, rețelele multimedia.Şi motivele comunicării se înmulțesc în acelaşi ritm cu mijloacele de a o realiza: pentru a informa, pentru a informa, pentru a deconecta sau a instrui, dar şi prntru a influența, convinge sau converti.Acțiunile de comunicare s-au înmulțit pe măsură ce s-au răspândit mijloacele de comunicare în masă: pentru a provoca adeziunea, pentru a vinde un produs, pentru *a crea* unui bărbat sau unei femei, unei intreprinderi sau organizații publice o imagine favorabilă, capabilă să inspire surplusul de bunăvoință sau considerație. Acțiunile numite de *comunicare* îmbracă o semnificație foarte diferită pentru inițiatori, cât şi pentru destinatari, în conformitate cu obiectivele pe care acestea le urmăresc, cu şanse variabile de succes. Aceste acțiuni sunt în legătură, mai mult sau mai puțin, cu activitățile de relații publice constând în a prezenta într-o lumină favorabilă, chiar măgulitoare, instituții, persoane sau lucrările respective. Arta celor care angajează astfel de acțiuni este de a pretinde contrarul: ei preferă să vorbească despre informare mai degrabă decât de relațiile publice, sperând să obțină astfel un surplus de încredere din partea acelora cărora se adresează şi, în acelaşi timp, o putere de convingere mai mare. Printre aceste tipuri de comunicări, foarte apropiate în realitate de relațiile publice, pot fi amintite: *comunicarea publicitară,* alt nume al publicității; *comunicarea de intreprindere,* fie că este destinată personalului(internă), fie clienților acesteia sau furnizorilor(externă), prin ziarele sale, acestea fiind interne sau externe; *comunicarea*

politică, cu scopul de a-i face cunoscuți şi a-i pune în valoare pe oamenii politici şi acțiunile lor sau, conform definiției lui Jeam-Marie Cotteret, *acordul asupra informațiilor între oamenii politici şi cetățeni, prin mijloace structurate sau informale, legale sau ilegale,* sau, după Michel Bongrand, fondatorul acestei discipline în Franța, *exercițiu de formulare destinat optimizării formei comunicării şi asigurării difuzării acesteia prin toate mijloacele potrivite* (Le marketing politique, 1986). În privința *comunicării numită evenimențială,* aceasta numai în aparență este fără legătură cu relațiile publice; ea vizează atragerea atenției mass-media pornind de la un eveniment-lansarea unui produs nou, inaugurarea unei uzine etc.-pentru a câştiga un surplus de notorietate sau de considerație. Două categorii de acțiuni se disting de relațiile publice: pe de o parte, *comunicarea ştiințifică,* care fie se realizează în cadrul unei comunități de savanți, fie este destinată unui public profan; pe de altă parte, *comunicarea instituțională,* obligatorie pentru toate intreprinderile care recurg la principiul economiei.

SOCIOL.-Comunicarea dispune de trei abordări complementare: mai întâi, ca un proces cu mecanisme şi determinări proprii; ca miză, dorită sau nu, pentru societate şi pentru fiecare dintre membrii săi; în sfârşit, ca evaluare a influenței față de valorile care permit aprecierea acestei influențe. Comunicarea, întradevăr, precede informația, cronologic şi logic. Trebuie mai întâi ca relația să fie stabilită înainte ca un mesaj să poată fi primit. De perceperea acestei relații depinde decodificarea şi, o dată cu mesajul transmis, eficacitatea acestuia, conform lui Paul Watziawick: *orice comunicare prezintă două aspecte: conținutul şi relația, al doilea înglobându-l pe primul*(logica comunicării, 1967). Sau această formulă a şcolii de la Palo Alto: *Nu se poate să nu comunicăm.*

ECON. Pentru ştiințele economice, comunicarea este considerată ca un sector de activitate defectuos definit, cu limite fluctuante şi care acoperă mai multe activități.Bernard Miege (în Societatea cucerită de comunicare, 1989 şi 1997) consideră că acest sector acoperă cel puțin trei tipuri de industrii adesea articulate între ele:1-industriile de programe; 2-industriile de materiale şi de suporturi noneditate care nu presupun utilizarea programelor; 3-rețelele. Industriile de programe înglobează programe editate care nu presupun folosirea de mareriale (cărți şi presă), programe editate pe materiale (video, CD, CD-Rom) şi programe difuzate pe sau de pe mass-media (programe cinematografice şi audiovizuale, programe radiofonice). Industriile de materiale

audiovizuale şi informatice de înregistrare şi de reproducere a sunetului, imaginii şi a datelor, ca şi materiale şi suporturi necesare reproducerii programelor (camere de luat vederi, calculatoare, software).În sfârşit, reţelele se împart în două mari categorii:1-*reţele de conexiune,* care permit transferul de informaţie şi de date spre mai mulţi utilizatori, ca de exemplu reţelele închiriate Telecomului;2-*reţele de difuzare,* în care cel care exploatează este implicat prin producţia şi difuzarea de programe (reţele TV prin cablu sau prin satelit, reţea de radio FM). De-a lungul timpului, industriei comunicării i se asociază trei mari tipuri de activităţi: televiziunea, telecomunicaţiile şi informatica. Dacă diferitele filiere funcţionează după metode variate şi cu rentabilităţi puţin comparabile, ele permit totuşi analize economice care pun în lumină amploarea capitalului investit, varietatea actorilor, relaţiile lor în continuă creştere şi internaţionalizarea lor crescută, mai ales din cauza extinderii reţelelor transfrontaliere.

DREPT-Comunicarea nu este numai o mulţime de mijloace de comunicare sau de tehnici, o diversitate de activităţi, deci o piaţă, o industrie: este şi o libertate. În această calitate, ea face obiectul regulilor de drept, publicate şi aplicate în numele unor anumite principii sau valori. Libertatea de comunicare în drept conform proclamaţiei, prin Declaraţia franceză din 1789 (articolul 11) a *liberei comunicări a gândurilor şi a opiniilor,* se poate defini în era multimedia ca fiind dreptul fiecăruia de a folosi mass-media după dorinţă, pentru a-şi exprima gândurile, comunicându-le unei persoane sau pentru a înţelege gândirea semenilor, oricare ar fi, în ambele cazuri, forma sau finalitateaacestei expresii.ŞCOALA DE LA CHICAGO; ŞCOALA DE LA FRANKFURT; ŞCOALA DE LA PALO ALTO.

-COMUNICARE AUDIOVIZUALĂ-DREPT-Legea din 30 septembrie 1986, modificată, privind comunicarea audiovizuală o defineşte ca *punerea la dispoziţia publicului sau a categoriilor de public, printr-un procedeu de telecomunicaţii, a unor semne, semnale, scrieri, imagini, sunete sau mesaje de orice natură care nu au caracteul unei corespondenţe personale* (corespondenţă privată).

-CONCURENŢĂ-(engl:*competition-concurrence)*,Sistem economic care nu conţine nici o intervenţie din partea statului privind limitarea libertăţii industriei şi comerţului (libertate de intrare pe piaţă, libertatea preţurilor) şi care consideră grupările de producători şi de distribuitori ca delicte. Concurenţa cinstită şi perfectă presupune ca intreprinderile să fie numeroase, de mărime egală şi ca informaţia de pe piaţă unde ele

operează să fie accesibilă tuturor. Astfel politica, concurenței interzice practicile anticoncurențiale ca înțelegerile sau abuzurile de poziție dominantă şi reglementează concentrarea. În Franța, după revigorarea libertății prețurilor şi sfârşitul monopolului lublic al audiovizualului, mijloacele de comunicare în masă sunt în concurență, chiar dacă exploatarea unui post de radio sau de televiziune necesită o autorizație. Toată mass-mesia trebuie să se supună legilor anticoncentrării care nu împiedică , totuşi, existența grupurilor de presă sau de comunicare.

-CONEXIUNE-1.-Legătură sau punere în contact a unui aparat la un circuit sau la o rețea. 2.-Legătură sau punere în contact a circuitelor sau rețelelor între ele. 3.-Cale de transmitere punct cu punct specializată sau de comutare

-CONTACT-Poziționarea unei persoane față de un suport media, pentru captarea mesajului. Pentru radio este posibilitatea de a auzi şi pentru televiziune posibilitatea de a vedea.

-CONTRAFACERE (imitație frauduloasă)- Reproducere sau reprezentarea neautorizată a unei creații sau a unei prestații, cu violarea drepturilor de autor sau a drepturilor conexe drepturilor de autor. Encicl.-În dreptul francez, Codul proprietății intelectuale, în articolul L.335-2, stipulează că *orice editare de texte, compoziție muzicală, desen, pictură sau orice altă producție, imprimată sau gravată, în totalitate sau parțial, fără a ține seama de legi şi reglementări relative la proprietatea autorilor este o contrafacere.* Se adaugă că *orice contrafacere este un delict,* din acelaşi cod *este de asemenea un delict de contrafacere orice reproducere, reprezentare sau difuzare, prin orice mijloc, a unei creații intelectuale, cu violarea drepturilor de autor, aşa cum sunt definite şi reglementate de lege.* Este de asemenea, considerată contrafacere violarea drepturilor conexe dreptului de autor.

-CONVENȚIA DE LA GENEVA (Convenția universală a drepturilor de autor)- Tratat internațional datând din 1952, elaborat pentru a asigura, pe scară internațională. Un minim de protecție a drepturilor de autor între țări (era vorba, în acea perioadă, şi de Statele unite şi de URSS) care considerau că nivelul sau condițiile de protecție impuse de Convenția de la Berna erau prea dure. Gestionarea acestei convenții este asigurată de Organizația Națiunilor Unite pentru educație, ştiință şi cultură.

-CORP DE LITERĂ-(engl, *body size, point siye;* fr. *Corps*). Înălțimea în rând a literei imprimate. *Măsura corpului* este exprimată în puncte.

-COTIDIAN-Ziar ce apare în fiecare zi a săptămânii sau cel puțin de şase ori pe săptămână; câteodată apare chiar de două ori pe zi Pe lângă cotidienele de informare generală, există cotidienele specializate, economice sau sportive. Se disting, de asemenea, după, zonele de difuzare, cotidienele internaționale, naționale, regionale şi locale.

-CRIPTARE- Acțiune care constă în a face ilizibil un program audiovizual sau un serviciu de telecomunicații cu ajutorul unui algoritm informatic pentru a-l face accesibil numai destinatarilor plătitori care dispun de o cheie de descriptare (algoritmul invers). Sinonim cu codare-CRIPTOLOGIE.

-CRIPTOGRAFIE- Studiu descriptiv, vizând clasificarea diferitelor procedee de codare care permit ca anumite mesaje să devină accesibile numai acelora cărora li s-au comunicat cheile de codare.

-CRITIC- Ziarist însărcinat cu critica literară, teatrală, artistică sau muzicală-cronicar.

-CRITICĂ-Rubrică dintr-un ziar sau gen jurnalistic consacrat prezentării critice a creațiilor intelectuale, cărți, arte plastice, filme şi spectacole, emisiuni radio sau de televiziune. Această funcție de critică culturală a mass-media pune, printre altele, problema independenței față de presiunile publicității şi a serviciilor de relații publice.

-CVADRICROMIE-Procedeu de imprimare în culori pentru presă şi tipografie. Sinteza aditivă a patru culori (cian, maqgenta, galben, negru) permite restituirea ansamblului gamei cromatice.

-DEFINIȚIE-Claritatea unei imagini, măsurată prin elementele care permit vizualizarea acesteia. Această calitate se măsoară în număr de linii şi de pixeli pentru video şi informatică.

-DEONTOLOGIE-(engl.:*ethics; fr.:deontologie).*Ansamblu de reguli de comportare pe care profesioniştii şi le impun şi pe care se străduiesc să le respecte şi să le impună a fi respectate în exercitarea meseriei lor. Cu condiția să nu devină un instrument de apărare a intereselor de categorie sau corporație, deontologia sau etica profesională permite evitarea elaborării dispozițiilor legislative, considerate constrângătoare, precum şi aplicării lor de către judecători, cărora li se reproşează adesea că nu cunosc constrângerile

şi realităţile profesionale şi că limitează libertatea. Deontologia prezintă mai ales avantajul unei supleţi şi adaptabilităţi mai mari. Este expresia, într-o profesie, a unei anumite conştiinţe colective şi a sensului responsabilităţii, pentru mai multă libertate şi un serviciu mai bun oferit publicului. Encicl.-În franţa, ideea unei deontologii a informaţiei suscită încă rezerve serioase. Profesioniştii din publicitate sunt, poate, în această privinţă, mai puţin reticenţi decăt jurnaliştii.

-DESIGNER (PROIECTANT) MULTIMEDIA-Şef de proiect sau realizator al unui produs-sau al unei creaţii. El îşi asumă responsabilitatea artistică a unui produs, adică selecţia, chiar creaţia, elementelor sale artistice: imagini, texte, secvenţe sonore etc. El controlează coerenţa ansamblului, inclusiv pe cea a programului informatic care organizează navigarea. În sfârşit, coordonează realizarea artistică şi tehnică cu ceilalţi profesionişti.

-DISONANŢĂ COGNITIVĂ-Diferenţă percepută de receptorul unui mesaj care provine dintr-un mediu de informare între conţinutul acestui mesaj, aşa cum este primit, şi experienţa trăită sau concretă pe care o poate avea receptorul.

-DOMENIU PUBLIC-În dreptul de autor, se spune despre o creaţie că *aparţine domeniului public* când, după un anumit termen de la moartea autorului, drepturile patrimoniale de autor au expirat. Atunci creaţia poate fi utilizată şi exploatată în mod liber, fără a se solicita autorizaţie şi fără a se plăti drepturi, taxe sau remuneraţii.ENCICL. În dreptul francez, durata de protejare a drepturilor patrimoniale de autor a fost stabilită în principiu, la 70 de ani de la moartea autorului. După această perioadă, opera este lipsită de orice drept.

-DREPTUL LA INFORMARE- Concepţie sau teorie nouă care îşi propune, în sistemele democratice cele mai avansate, să constituie unul dintre fundamentele sau principiile esenţiale ale dreptului, aplicabile activităţilor de informare şi comunicare. Este vorba în special de a conferi mai multă substanţă principiului libertăţii de expresie sau de comunicare şi de a face din ceea ce ar risca, în alte situaţii, să nu fie decât *formală* sau să constituie privilegiul anumitor persoane (editori, jurnalişti) un drept de care ar putea beneficia toţi. Fără a repune în discuţie valorile şi achiziţiile regimurilor de libertate a expresiei, teoria dreptului public la informare vizează aprofundarea lor. Ea provoacă în acest o schibare de perspectivă. *Comunicarea liberă a gândurilor şi opiniilor* (după

formulareaq articolului 11 al Declarației drepturilor omului şi cetățeanului din 1789) nu pare a fi suficientă. Dreptul la cunoaşterea faptelor şi evenimentelor constitutive ale informației este o preocupare nouă. Libera lor difuzare nu este suficientă.Trebuie să fie accesibile şi să existe posibilitatea verificării lor. Drepturile publicului, destinatarul final al informației, sunt pe primul plan. Neimplicarea statului, considerată, în concepția liberală *clasică,* drept condiția şi garanția libertății de expresie, face loc, din contră, unor modalități de intervenție din partea statului(serviciu public, ajutoare date de stat).ENCICL:În dreptul francez, această teorie a dreptului la informare este fără îndoială implicită şi parțial consacrată prin anumite decizii ale Consiliului constituțional. Se face referire la acest drept în mod expres în două dispoziții legislative referitoare la domeniile specifice ale accesului la documentele administrative şi de informație sportivă. Această teorie determină anumite elemente ale statutului intreprinderilor de presă (transparență, pluralism, ajutoare date destat) şi ale radioteleviziunii (publice şi în anumite privințe, fără îndoială şi private). Serveşte tribunalelor pentru a aprecia necesitățile difuzării anumitor informații în cazurile de proces de defăimare sau pentru intruziune în viața privată.

-DREPTUL LA RESPECTUL CREAȚIEI- Element sau atribut al dreptului moral de autor care permite acestuia să vegheze ca nici o atingere să nu fie adusă operei sale fără acordul său, prin transformare, modificare, eliminare sau adăugare, astfel încât opera să nu mai reflecte personalitatea sa. Un drept aesmănătoreste, cu tilul de drepturi conexe dreptului de autor, recunoscut artiştilor-interpreți privind prestațiil sau interpretările lor.

-DREPTURI DE AUTOR-Remunerații datorate titularilor dreptului patrimonoal de autor în urma exploatării publice a operei.

-EDITOR ARTISTIC-(engl. *Art director;* fr.:*iconographe).* Persoană calificată însărcinată cu căutareaq de imagini în scopul publicării (editor artistic de presă, de editare, multimedia) sau gestionării colecțiilor de imagini fixe sau animate (editor artistic în agenție de imagini).

-EŞANTION- Ansamblu de persoane alese pentru a reprezenta o populație mai numeroasă, în diversitatea sa şi cât mai fidel posibil. Două metode permit obținerea acestui rezultat:alegerea la întâmplare şi tehnica cotelor.

-EXTRANET-Rețea informatică care leagă o intreprindere cu partenerii săi. Este vorba despre un Internet unui public restrâns, exterir intreprinderii, ca furnizorii sau clienții.

-FACSIMIL-1-Sistem de transmitere a documentelor într-o rețea telefonică. Este folosit mai ales de presă, care poate transmite ast6fel paginile ziarului la tipografie. Această tehnică permite fie accelerarea distribuției ziarelor, diminuând distanța dintre tipografie şi punctele de vânzare, fie delocalizarea tipografiei. 2.Telecopie.

-FALSIFICA (A~).(fr.:arg.*bidonner)* A furniza o informație imaginară sau care deformează realitatea. Fotografia mai ales se pretează falsificării prin trucarea clişeului sau prezentarea eronată a istoriei sale.

-FLASH-BACK.-Cuvânt engezesc care înseamnă *secvență retrospectivă.*Procedeu de scriere folosit de romancieri şi scenarişti care constă în întreruperea desfăşurării povestirii, printr-o trimitere la o perioadă anterioară celei a acțiunii în curs, după care se revine la prezentarea faptelor. În presa tipărită, mod foarte folosit de prezentare a evenimentelor, apărut sub influiența radioului şi a televiziunii.

-FORMAT-1.Desemnează dimensiunea foilor de hârtie care, după pliere, vor determina dimensiunile (lungime, lățime) ale unei publicații. Formatul *tabloid* numit semiformat (37,4X28,9 cm), corespunde jumătății formatului numit *grand folio,* (50X33,5 cm).2.Cuvânt folosit adesea pentru desemnarea duratei unui program de radio sau televiziune. Se vorbeşte de *format* şi pentru desemnarea conceptului unei emisiuni sau al unui post de radio sau al unui canal de televiziune pentru a sublinia genul şi stilul de programare. ENCICL.Formate standard sunt în general de 90, 52, 26 sau 13 minute, formatelor mai lungi li se rezervă prime time şi celor mai scurte orele diurne şi acces prime time. Pentru creațiile de animație, există un format suplimentar, foarte scurt, cuprins între 30 de secunde şi 5 minute. Formatul de 90 de minute, rezervat de obicei ficțiunilor difuzate în prime time, specific franțuzesc, nu favorizează producerea serialelor lungi, mai uşor de exportat.

-FORMĂ DE IMPRIMARE-(engl.:*form*). În tipografie, text cules inclus într-o ramă tipografică fixată pe presă; clişeu. Prin extensie, placă sau cilindru care servețte la imprimarea în ofset sau în heliogravură.

-FOTOGRAVURĂ-(engl.*photoengraving* fr.:*photogravure)*. Tehnică care foloseşte efectul luminii asupra substanţelor fotosensibile pentru realizarea unui suport imprimabil pornind de la fototip. Fotogravura liniară sau similigravira în alb şi negru sau în cvadricromie era executată plecând de la o serie de aparate de reproducere, înlocuite cu scannerul fotogravurii electronice (scanner cu laser, scanner generator de raster electronic etc.)ENCICL.Fotogravura liniară, care permite reproducerea fotografică a desenelor, a fost pusă la punct în anul 1872.

-FUZIUNE-(engl.*merger;*fr.;*fusion)*Proces de concentrare care provoacă dispariţia a două intreprinderi A şi B în profitul unei singure intreprinderi noi, C.

-GALBEN-Cerneală *primară* obţinută prin sinteza aditivă a culorilor verde şi roşu,(Cian, Magenta).

-GAZETAR-Redactor al unei gazete. Dispare la sfârşitul secolului al XVIII-lea, fiind îlocuit de jurnalist. Prin extensie peiorativă, jurnalist de ecouri sau cancanuri.

-GEOPOLITICĂ MEDIA. Studiu al relaţiilor pe care media şi pilitica le stabilesc, împreună sau separat, între diferite spaţii geografice. ENCICL. Această abordare s-a desprins progresiv de geografia politică, începând cu anul 1970, când media, în mod aparent sau real, influenţau din ce în ce mai mult viaţa internaţională, fiind influenţate în acelaşi timp de aceasta. Geopolitica media determină apariţia, după părerea lui Jacques Barrat, a mai multor orientări referitoare la:infrastructură, ca tipografii, studiouri,emiţătoare radio-tv;producţii propriu-zise, cărţi, ziare, filme sau programe; în sfârşit, fluxul de schimburi între intreprinderi şi ţări, ceea ce conduce la aprecierea inegalităţilor şi efectelor de dominare între diferitele regiuni ale lumii.

-GLOBALIZARE- (engl.,*globalization;*fr.;*globalisation).* Cuvântul este un anglicism:în franceză el desemnează nu numaimondializarea, ci şi consecinţa acestui fenomen asupra strategiei întreprinderilor şi activităţilor care decurg din ele. Mai precis, desemnează considerarea , de către o întreprindere, în momentul determinării propriei strategii (alegerea activităţilor, poziţionarea în raport cu concurenţa, maniera în care îşi va păstra sau va cuceri alte pieţe), a diversităţii pieţelor sale potenţiale şi a întrepătrunderii activităţilor sale cu cele ale întreprinderilor care acţionează în sectoare mai mult sau mai puţin îndepărtate, ştiind că această diversitate şi această suprapunere au crescut considerabil de la începutul anilor 1990, sub efectul dublu al mondializării economiei

(extinderea pieței la scară planetară, liberalizarea şi deschiderea economiilor) şi al convergenței media (informatică, telecomunicații şi audio-vizual). Evoluția media, în special prin dezvoltarea multimedia, autonome sau în rețea, a făcut necesară această globalizare, această viziune diferită a întreprinderilor față de piețe şi de poziționarea lor. În acelaşi timp, această necesitate este imperativă pentru întreprinderile din sectorul media:ele trebuie să ia în considerare mai mult decât celelalte efectele unei evoluții de care sunt responsabile, parțial sau total.

-GRAVARE-(engl.;*engraving*;fr.;*gravure*). Obținerea în relief sau în adâncime a formei unui desen pe suprafața unui material(lemn, metal, plastic) în vederea multiplicării exemplarelor imprimate. Poate fi manuală, chimică, fotomecanică sau electronică. ENCICL.-În secolul al XV-lea apar ilustrațiile gravate în relief pe lemn, care puteau fi inserate într-o culegere tipografică, sau gravate în adâncime în aramă (stampă sau acvaforte), prezentate în afara textului sau la sfârşitul volumului. În secolul al XIX-lea se înmulțesc în magazine ilustrațiile gravate în relief pe lemn (procedeu unventat în 1775).

-GRAVARE ÎN HELIOGRAVURĂ- Procedeu de gravură prin impulsuri electrice ale unui scanner care declanşează nişte stilete care prelucrează mai mult sau mai puțin adânc suprafața cilindrului metalic, cu o viteză între 8000-12000 de alveole pe secundă. Performanță ameliorată prin folosirea laserului.

-GROSIME-(engl.:*weight of typeface;*fr.;*graise)*.Forțăde trasare a caracterului-în general există trei grosimi pentru fiecare caracter: subțire, semigros şi gros.

-GROSIMEA LITEREI (engl.;*width, set;*fr.;*chasse)*.Considerarea, în lățime, a caracterului (cifră, literă,semn de punctuație, spațiu între cuvinte). Un *M* sau un *m* se *întinde* mai mult decât un *I*sau un *i* sau o virgulă.

-GROSS RATING POINT- Număr de contacte ale unui plan media raportat la 1000 de persoane din audiența țintă. Rezultă din suma fiecărei inserări a unui mesj ce revine produsului acoperirii cumulate (în %) prin repetare medie.

-GUTENBERG(aprox.1400-1468). Născut la Mayence, inventează presa de imprimat în 1434, la Strasbourg. În 1441, inventează o cerneală care permite imprimarea ambelor fețe ale hârtiei. Dându-şi seama de inconvenientele caracterelor mobile de lemn inventate cu câțiva ani înainte de Laurens Coster, tipograf olandez, confecționează primele caractere metalice. Între 1450 şi 1445 pune la punct tehnica tipografică.

Împreună cu asociații săi termină în 1456 imprimarea primei cărți, Biblia, numită *a celor 36 de rânduri* (pe pagină). Pierzând procesul cu susținătorul său financiar, Johann Fust, a fost constrâns să abandoneze totul. Înnobilat de arhiepiscopul de Mayence îşi reia lucrările în 1465.

-HARD DISC-Element integrat unității centrale a unui computer şi pe care sunt stocate programele de aplicație şi anumite date. Capacitatea sa de stocare, măsurată în Mo sau Go, este un element al calității unui sistem informatic.

-HARDWARE-Cuvânt englezesc pentru *echipament informatic.*

-HÂRTIE (engl.:*paper, note;* fr.,*papier).*Suport material pentru presă, cărți şi produse de papetărie. Afnor (asociația franceză pentru normalizare) distinge şapte categorii de hârtie, în funcție de compoziție, aspectul suprafeței, gramaj şi format. Hârtia de ziar şi hârtia creponată a edițiilor ieftine au o suprafață ruguroasă, puțin prelucrată. Hârtia satinată, cu suprafața netedă şi strălucitoare, hârtia acoperită la suprafață cu un produs chimic şi hârtia glasată sunt folosite pentru tipărirea presei de divertisment şi a altor publicații. ENCICL.Inventată în China la sfârşitul secolului II î.Hr., a fost introdusă în Franța în secolul al XIII-lea. Fabricată artizanal din pânză de in, cânapă şi, mai târziu, bumbac. Produsă industrial în foi mari începând cu anul 1916. Obținută din celuloză de lemn la sfârşitul anului 1960.

-HOT LINE- Linie directă creată de fabricanții de produse informatice pentru a oferi, după vânzarea telefonică, un serviciu clienților lor.

-HTML-Hyper Text Mark up Language.

-HTTP-Hyper Text Transmission Protocol.

-IAP-Internet Acces Provider.

-IDENTITATE VIZUALĂ-Ansamblu de elemente morfologice care favorizează recunoaşterea, identificarea imediată, dintr-o singură privire, a media (imprimată, audiovizuală sau multimedia.-Cartă grafică).

-ILUSTRATOR-Colaborator la redactarea unui ziar, însărcinat cu crearea şi strângerea ilustrațiilor. Astăzi, adesea infografician.

-ILUSTRAȚIE-Element netextual care permite vizualizarea informației sau aerarea compoziției unui ziar sau a unei reviste, magazin: fotografii, desene, grafice, planuri şi hărți, tabele-Infografie

-IMAGINE DE SINTEZĂ-Imagine obținută datorită utilizării tehnicilor informatice: rezultă nu din captarea unei realități prin obiectivul unei camere de luat vederi, ci prin calcule operate prin tratări informatice, după scheme sau modele concepute de om. La originea reprezentărilor virtuale, imaginile de sinteză cunosc astăzi multiple aplicații: medicale, aeronautice (simulatoare de zbor),audiovizuale (refacerea unei imagini, trucaje), artistice. ENCICL.-Primele imagini de sinteză au apărut la mijlocul anilor 1970 o dată cu dezvoltarea primelor simulatoare de zbor şi a imageriei medicale.Mult timp foarte scumpe (între 20000 şi 50000 de franci pe secundă)şi puțin *realiste*, nu şi-au făcut apariția în comunicare decăt la începutul anilor 1980, în publicitate şi cinema, o dată cu filmul american *TECH*. Dezvoltarea şi perfecționarea tehnologiilor digitale de tratare a imaginii au fost apoi extrem de rapide şi au antrenat o scădere a costurilor (programe şi materiale) care permit astăzi recurgerea la ele foarte frecvent (trucaje la cinema şi la televiziune, animație, jocuri video). Încântarea tehnologică a începuturilor a făcut astfel loc unei anumite banalizări şi a deschis porțile marelui potențial de creativitate pe care l-au adus, în special în ceea ce priveşte lumile virtuale.-Imagine virtuală; Infografie.

-IMAGINE VIRTUALĂ-Imagine obținută datorită utilizării tehnicilor informatice şi care poate fi folosită împreună cu alte instrumente informatice. Imaginile virtuale pot fie să simuleze situații concrete în care omul poate reacționa, fie să vizualizeze ceea ce este abstract, ceea ce doar gândirea poate concepe, o chemă, un model, o idee. În cel de-al doilea caz, ele stabilesc o legătură, după formula lui Philippe Queau (*Le Virtuel, vertus et vertiges, 1993*), între nonsens şi inteligibil: permit a vedea cu simțurile ceea ce doar gândirea poate concepe-Imagine de Sinteză.

-IMAGOLOG-Persoană care studiază lumea imaginii, modalității de creare, selectare şi difuzare, ca şi influența lor asupra oamenilor, pe terman scurt şi lung. Cuvântul a fost impus de Milan Kundera.

-IMPRIMANTĂ-Periferic de ieşire dintr-un sistem informatic permițând obținerea pe hârtie a documentelor realizate cu ajutorul programelor care prelucrează datele.

-IMPRIMARE-Transfer cu cerneală pe hârtie a unor texte şi ilustrații prlucrate prealabil. După culegerea sau fotoculegerea textului şi gravurii sau similigravurii ilustrațiilor urmează aşezarea în pagină în tipografie sau montarea în ofset, în

heliogravură, apoi corectarea.Clişajul (tipografia), reportul(ofsetul) sau transferul (heliogravura) permit obținerea formei de imprimare care este montată pe presă. Se începe apoi tirajul. Muncă îndelungată de editare care necesită un instrumentar diversificat: carte, anuar, dicționar. Unuldin cele trei sectoare ale imprimării, celelalte două fiind presa şi lucrările de oraş.

-INFOGRAFICIAN-Grafician însărcinat cu realizarea informatică a unei infografii concepută de redacția unui ziar. Pentru un produs multimedia , grafician însărcinat cu realizarea informatică a ecraneloe de programe, concepția şi aşezarea în pagină a diferitelor animații.

-INFOGRAFIE-Prelucrare grafică a informației prin culegerea informatică de diagrame, scheme sau orice altă reprezentare grafică. Într-un ziar, concepția infografică ține de redactare; realizarea sa depinde de departamentul de infografie. Pentru o realizare multimedia, scenaristul, în colaborare cu realizatorul şi directorul artistic, concepe story-board-ul de la care sunt realizate ecranele şi animațiile. ENCICL:Contragere a două cuvinte americane *information* şi *graphics.* Termen apărut o dată cu cotidianul *USA Today,* la 15 septembrie 1982, care acordă mult spațiu graficii şi desenelor de informare.

-INFORMARE-Acțiunea de a (se) informa şi rezultatul ei.

-INFORMATICĂ-Ansamblu de tehnici care permit prelucrarea electronică a informației. Termenul a apărut în 1962 pentru a desemna în acelaşi timp echipamente, calculatoare şi periferice, software, programe şi limbaje, care permit efectuarea automată a tastării, memorizarea, sortarea, prelucrarea şi transmiterea datelor. Informatica operează întotdeauna cu date digitalizate sau binare (biți şi octeți); ea poate prelucra rapid mari cantități de informații într-un timp foarte scurt, dar poate să le şi stocheze, ceea ce asigură conservarea şi comunicarea lor.

-INFORMAȚIE- (engl.:*news;* fr.:*information)*1. Precizare sau ansamblu de precizări referitoare la cineva sau la ceva şi susceptibilă de a fi adusă la cunoştința uneia sau mai multor persoane, adunate în acelaşi loc sau dispersate şi fără relații între ele.2.Cuvântul *informație* desemnează o cu totul altă realitate dacă este precedat de articolul hotărât: informația priveşte această instituție unică, cu tehnici, profesionişti şi discipline, apărută o dată cu cotidienele, în secolul al XIX-lea, o dată cu amploarea revoluției industriale şi a luptei pentru libertăți politice şi personale. 3. O dată cu

multiplicarea şi diversificarea media, la sfârşitul secolului al XX-lea, informaţia va desemna şi mai mult, cel puţin pentru economişti, cred Fritz Maschlup (1962) şi Mark Porat (1977), nu doar noutăţile referitoare la actualitate (news), datele privind activităţile economice, financiare sau sociale (data), ci şi creaţiile de divertisment (jocurile, audiovizualul, *entertainment*), conoaşterea în general (*knowledge*) sau creaţiile de ficţiune (filme, filme de televiziune, foiletoane).ENCICL. Fiecare din aceste trei accepţiuni lasă loc interpretărilor sau reprezentărilor cu semnificaţii foarte diferite. Prima accepţiune, cea mai restrânsă, deschide calea teoriei informaţiei, formulată în 1947 de Claude Shannon şi Waren Weaver. După modelul inginerilor de telefonie, aceasta îşi propune să descompună în mai multe elemente orice comunicare de informaţie, de la sursa acesteia până la destinaţie, trecând prin media sau canalul care asigură transmisia după codarea semnalului şi receptorul care îl de decodează pe acesta din urmă pentru a regăsi semnalul iniţial. A doua accepţiune pune accentul pe instituţiile cărora ziarele din secolul al XIX-lea le-au dat naştere:jurnalismul, cu meseriile, disciplinele şi specializările sale; media, când se consacră actualităţii mai degrabă decât ficţiunii, informării mai degrabă decât divertismentului sau educării;în fine, relaţiile organelor de informare şi ale jurnaliştilor cu, pe de o parte, *sursele* lor, care caută să le instrumenteze şi, pe de altă parte, cu diferitele tipuri de public, cu aşteptări şi curiozităţi care solicită multă atenţie. Informaţia este definită, în acest sens, în raport cu precizările credibile şi cu cunoaşterea. Informaţia, în calitate de conţinut emis prin media-un ziar, o staţie radio-,este un ansamblu de ştiri, de precizări, de anunţuri sau de întâmplări cărora li s-a dat un sens, prin intermediul unei anumite forme şi perspective, pentru a fi uşor accesibil publicului. Cunoaşterea este o ştiinţă mai mult sau mai puţin ordonată, cu o perspectivă mai generală, a cărei legătură specifică cu actualitatea este asimilată ca atare de un grup sau de un individ. A treia accepţiune este cea de magistrale de informaţie (Al Gore, 1992) sau, începând cu anul 1994, de societăţi de informaţii, pentru oamenii politici şi funcţionarii internaţionali care utilizează expresia, din 1995-1996, desemnează în acelaşi timp o realitate şi un proiect.Realitatea, spun ei, este locul preponderent al informaţiei în societate, loc în care a fost altădată al agriculturii (până în 1900), apoi industriei (între 1900 şi 1975-1980). Proiectul este ansamblul obiectivelor propuse, în beneficiul tuturor, realizând noi magistrale pentru informaţie. Dincolo de acest diagnostic şi de această

voință, există reprezentarea unei societăți mai fericite şi mai armonioase, cea în care comunicarea va fi facilitată şi în care legăturile sociale vor fi mai destinse-Dreptul la informare.

-INTERNET-Rețea mondială constituită ea însăşi dintr-o multitudine de rețele informatice de dimensiuni locale, regionale, naționale sau continentale, legate unele cu altele, interconectate. Internetul este un mod planetar de comunicare accesibil tuturor (persoane fizice, întreprinderi, administrații, asociații), cu un calculator conectat la un modem şi prin intermediul unui abonament la un furnizor de acces. Internetul permite în special schimbul de curier electronic şi de fişiere, consultarea unor bănci de date de orice natură, ca şi comerțul electronic. ENCICL. Internetul a apărut în Statele Unite ca rețea de apărare în anii 1980, pentru a deveni în anii 1990 o rețea comercială. Apariția web-ului, la începutul anilor 1990 şi crearea sofware-ului de navigare Mosaic a permis puțin câte puțin accesul marelui public la Internet. În special destinată cercetării, având ca principiu gratuitatea schimburilor, rețeaua a fost subvenționată de guvernul american până în 1995, iar dezvotarea sa a fost încredințată instituției National Science Fondation (NSF). Din 1994, administrarea descentralizată a Internetului se datorează unor actori publici privați care participă pe Internet prin diverse societăți, dintre care cea mai importantă este Internet Society (ISOC). Aproape toate țările lumii şi aproximativ 20 de milioane de calculatoare din toată lumea sunt conectate (la nivelul anului 1999-2000).Populația mondială a internauților era de circa 65 de milioane în 1997 şi aproximativ de 300 de milioane în 2000. Doar Statele Unite numărau 50 de milioane de utilizatori de Internet la începutul anului 1998. După o estimare realizată de Internet Industry Almanac la sfârşitul anului 1997, printre cele 15 țări care utilizează cel mai mult Internetul Statele Unite sunt primele, cu aproape 55% dintre utilizatori în lume. Urmează apoi Japonia cu aproximativ 8%, Matrea Britanie cu 6%; Franța ocupă locul al zecelea loc al acestui clasament, cu un pic mai mult de 1% dintre utilizatori.

-INTRANET- Rețea informatică internă de întreprindere care permite aplicarea tehnologiilor Internetului în administrarea şi difuzarea informațiilor. Accesibilă doar membrilor întreprinderii, rețeaua Intranet permite schimbul de documente de orice natură între filialele sau birourile îndepărtate din punct de vedere geografic. Oferă şi angajaților posibilitatea de a utiliza aceleaşi instrumente ca Internetul (legături hipertext, navigator,

motor de căutare), ca şi servicii precum curierul electronic, grupurile de discuţie sau consultarea bazelor de date documentare proprii întreprinderii. Reţea securizată, Intranetul este şi un mijloc de acces la Internet.

-ITALICE-(engl.:*italic types;*fr.:*italiques)*.Caracter înclinat spre dreapta, majusculă sau minusculă, folsit pentru citate, cuvinte străine, titlurile publicaţiilor, titlurilor unor opere.

-JAVA-Limbaj de programare informatică care permite crearea aplicaţiilor multimedia determinând o mare suplețe şi posibilităţi largi ale serviciilor distribuite pe Internet. Netscape 2, care permite navigarea pe web, include limbajul Java printre resursele sale. Java Applets sunt programe în acelaşi timp simple, evolutive şi interactive care pot fi executate pe web.

-JPEG-Joint Picture Expert Group.

-LASER-1 Aparat care produce o emisie intensă şi directă de lumină coerentă.2Tehnologie care permite transpunerea unui semnal de înaltă frecvenţă prin modulaţie de amplitudine a fasciculului luminos emis de laser.

-LEGENDĂ-Text explicativ al unui desen sau fotografii, de dimensiuni reduse. Legenda este esenţială pentru o fotografie, căci îi dă o semnificaţie, orientând astfel aprecierea cititorului.

-LIBERTATE (DE COMUNICARE, DE EXPRIMARE,DE INFORMARE) (engl.:freedom of communication, of expression, of information; fr:liberte de communication, d'expresion, d'information). Se poate transpune sau aplica activităţilor de comunicare, de exprimare sau de informare această încercare de definiţie juridică a libertăţii considerate ca facultatea de a acţiona fără a fi constrâns sau împiedicat, pe nedrept sau inutil, fără motive valabile sau de cineva care nu are autoritate în acest sens. Libertatea nu înseamnă abaterea de la regulă sau absenţa regulilor. Libertatea de comunicare îşi găseşte limitele necesare în respectarea celorlalte drepturi şi libertăţi cu care trebuie să se pună de acord. Orice drept, condiţioe şi garanţie a libertăţii, este astfel o căutare a echilibrului între drepturi şi libertăţi aparent contradictorii sau opuse. Libertatea de comunicare este prezervată atunci când aceste limite sunt definite în prealabil prin lege şi când controlul şi sancţionarea abuzurilor libertăţii sunt asigurate, *a posteori,* de un judecător independent. Faptul că este vorba de un control judiciar, represiv sau *a*

posteori, care se opune diverselor modalități ale unui control administrativ, prealabil sau preventiv, constitutiv de cenzură, este considerat ca una dintre garanțiile esențiale ale libertății. Libertatea de comunicare, de exprimare sau de informare este, în același timp, constitutivă şi caracteristică, condiție şi consecință a unei adevărate societăți democratice. Rolul jucat de libertate şi aşteptările legate de aceasta fac ca simpla afirmare a principiului libertății de exprimare sau de opinie să nu mai pară astăzi suficient sau satisfăcător. Ar risca să fie rezervată celor care dispun de mijloace economice şi financiare , în detrimentul colorlalți. Libertatea publicului şi dreptul acestuia la informare par a fi luate în considerare şi evidențiate. Se insistă mai mult asupra noțiunii de pluralism, mai concretă, decât asupra celei de libertate. ENCICL. În dreptul francez, principiul libertății de comunicare are valoare constituțională. Articolul 11 din Declarația drepturilor omului şi cetățeanului, din 26 august 1789, spune că *libera comunicare a gândurilor şi a opiniilor este unul dintre drepturile cele mai prețioase ale omului; orice cetățean poate aşadar vorbi, scrie, imprima liber când nu abuzează de aceste libertăți în cazurile determinate prin lege.* În Romania, libertatea de exprimare este garantată prin articolul 30 din Constituția Romaniei.

-LIDER DE OPINIE-(engl.:*opinion leader;*fr,: *guide de d'opinion)*. Individ cu reputație-pe bună dreptate sau nu-, mai bine informat decât ceilalți şi care exercită din această cauză o anumită influiență asupra atitudinilor, a opiniilor sau comportamentelor apropiaților săi, cu care trăieşte munceşte sau se distrează. ENCICL. Paul Lazarsfeld (1901-1977) a evidențiat primul rolul lor, arătând cu ocazia alegerilor prezidențiale americane din 1940, care îl opuneau pe Roosevelt lui Wilkie, că aceştia sunt, în mod obiectiv, mai expuşi decât ceilalți față de media şi că această *expunere* este *selectivă,* că privilegiază, mai mult sau mai puțin subiectiv, opiniile lor prealabile (*The People's Choice, 1944).* Prelungind această demonstrație, Elihu Katz şi Lazarsfeld arată că influiența media se exercită în doi paşi, acționând mai întâi asupra liderilor de opinie, cei care sunt mai bine şi mai mult *expuşi* decât ceilalți, înainte ca informația să fie transmisă prin intermediul lor unui public mai larg (Personal Influence, 1955). În realitate, problemele legate de transmiterea opiniilor sunt mai numeroase decât sugerează această schemă simplistă; liderii de opinie îşi exercită influența în domenii ale căror limite sunt valabile; mai mult, acțiunea media se exercită adesea direct asupra publicului larg, fără să

fie intermediată de o persoană.-EXPUNERE SELECTIVĂ; INFLUENȚĂ; RECOMANDARE.

-LINIATURĂ- Număr de rânduri ale unui text destinat imprimării.

-LITOGRAFIE-Procedeu de imprimare a ilustrațiilor, fără relief vizibi, pornind de la o piatră de calcar sau poroasă, creată prin respingerea mutuală dintre apă şi materiile grase. Cu o cerneală grasă, figura de imprimat este desenată în oglindă pe suprafața netedă a pietrei, apoi este unsă cu gumă arabică. La imprimare, piatra umezită nu reține cerneală decât pe liniile desenului. ENCICL.-Inventată la Munchen de Alois SENEFELDER (1771-1834) între 1797-1798, litografia, foarte răspândită în secolul al XIX-lea, stă la baza *ofset*-ului.

-LOGO-(abreviere de la *logotip*). Simbol grafic asociat unei mărci şi care permite identificarea unei intreprinderi sau a unui produs.-CARTĂ GRAFICĂ.

-LUME VIRTUALĂ-Reprezentare a unei realități, imaginare sau nu, datorită unor imagini realizate şi manipulate cu calculatorul. Simulatoarele de zbor şi anumite jocuri electronice ne permit, datorită imaginilor de sinteză şi diverselor dispozitive portative de vizualizare şi de intervenție, să evoluăm în lumile virtuale, care nu există.-IMAGINE VIRTUALĂ.

-MACHETĂ- (engl.; *scale model;* fr.;*maquette).*Model de paginare a unei publicații de imprimat (carte, periodic), care indică foarte precis repartizarea textelor şi imaginilor, suprafețelor şi pozițiilor diverselor elemente într-o pagină. Se realizează pe un şablon, hârtie sau suport electronic. Prin analogie, se vorbeşte de machete pentru produsele multimedia a căror structură de bază este divizată în pagini-ecran.

-MACHETIST-Persoană calificată în artă şi tehnici grafice, însărcinată cu realizarea machetelor şi a controlului lor. În lumea presei, machetistul lucrează cu secretarul de redacție sau cu directorul artistic şi este responsabil de aspectul estetic al organizării paginii.

-MAGENTA-Cerneală *primară* de colloare roşu-violaceu, obținută prin sinteza aditivă a culorilor albastru şi roşu.

-MANŞETĂ-(engl.;*heading;* fr.;*manchette).*Spațiu superior al primei pagini a ziarului, ocupat de titlu, dată, numerotare, caracterul ediției, alte informații (fondator, director, administrație), cartuş.

-MARCA- Nume, simbol, cifră, semn adaptat şi folosit de un producător sau comerciant pentru a desemna bunurile şi serviciile proprii şi a le distinge de altele. Conform documentației OSIM, element esențial al strategiei întreprinderilor care face distincția dintre produsele şi serviciile întreprinderii şi cele ale concurenței. Drepturile asupra mărcii se pot transmite prin cesiune sau licență.

-MARCĂ ÎNREGISTRATĂ- Element activ care se poate comercializa.

-MARKETING-(engl.;*marketing*, fr,;*mercatique)*. Ansamblul tehnicilor sau acțiunilor al căror obiectiv este operarea unei mai bune ajustări a cererii şi a ofertei, în favoarea unei investigații şi unei anticipări foarte riguroase. Studiul acestei ajustări ca şi urmările efective prezintă mai multe aspecte complementare: studiul pieței înconjurătoare;elaborarea unei oferte posobile şi rentabile; validarea acestei oferte; punerea pe piață şi determinarea unei politici de comercializare a bunului sau a serviciului respectiv. Printre aceste tehnici sau aceste acțiuni se disting de obicei tehnicile de promovare şi de vânzare de tehnicile de marketing direct. Acestea din urmă s-au dezvoltat foarte mult, începând cu 1980, în detrimentul tehniciloe de promovare clasice. Marketingul direct vizează atingerea unui client potențial (un prospect) într-o manieră foarte personalizată, astfel încât să obțină de la el foarte repede reacția scontată. ;Marketingul direct utilizează întreaga paletă media: de la cele tradiționale, presa scrisă, radioul, televiziunea, până la site-ul web, trecând prin mailing sau marketing telefonic, cu apeluri şi primire de de apeluri în centrale (call-centers)-*hot line.* Ceea ce o singularizează sunt rezultatele scontate: apelurile telefonice, trimiterea unor cupoane, numărul de conexiuni.

-MASS-MEDIA-Expresie creată în anii 1950, în Statele Unite, pentru a desemna acele mijloace de comunicare în masă care pot atinge unpublic foarte larg şi, deci, divers şi neidentificabil. Erau vizate, mai mult decât presa scrisă şi radioul, televiziunea şi cinematograful. Dând cuvântului *media* o accepțiune mult mai largă, după 1962, McLuhan i-a impus nu numai folosirea, ci va accelera abandonarea, în limbajul curent, a folosirii expresiei *mass-media.* Adaptat limbii franceze în 1973-cu un accent ascuțit şi un *s* la plural- cuvântul *media* s-a impus încă de sfârțitul anilor 1970. trecerea de la *mass-media* la *media* nu este fără urmări: aceasta marchează deplasarea atenției de la efectele asupra culturii în general spre examinarea tehnicii şi, în cazul de față, de la utilizarea

acesteia, ca şi a diferitelor tipuri de clienți. ENCICL.-Accepțiunea tradițională insistă asupra aspectului material al vehiculului şi rezervă termenul comunicării de masă:*mass-media* trimite la presa mare şi la mijloacele de difuzare audiovizuală, acuzate de provocarea uniformizării mesajelor şi de standardizare culturală. Mediafobi în mod spontan, aceste media blestemate sunt suspectate de manipularea ideilor sau a dorințelor. Totuşi, este nevoie de instrumente pentru a gândi, ca şi de o organizare sucială, împânzită de medieri simbolice şi în acelaşi timp tehnice, pentru a trăi împreună într-o societate stabilă pentru dezvoltarea propriei identități. De la simbolic la tehnic, noțiunea vagă de media acoperă toate aceste mijloace de mediere: este deci limitată de coduri (pe care le studiază semiologia culturii), de mijloace de transport materiale (magistrale,rețele de distribuție), de instituții care organizează şi unesc indivizii în spațiu, dar şi timp (şcoală, Biserică, stat). Există obiceiul de a minimaliza importanța factorilor intermediari pentru valorificarea termenilor relației; o abordare a media (o media logică) arată, din contră, cum acestea dau formă la ceea ce unesc, conformunei cauzalităților complexe, nu deterministă, ci sistemică şi ecologică: media constituie infrastructura tehnică şi *mediul* vieții noastre simbolice în general.

-McLUHAN-(Herbert Marshall).Eseist canadian(1911-1980). Prin cartea sa *La fiancee mecanique* apărută în 1951, specialistul în literatură engleză s-a lansat inițial într-o critică a societpții industriale, banală, dar puternic impregnată cu umor. Datorită celor două cărți ale sale, *Galaxia Gutenberg* şi *Pentru a înțelege media,* apărute în 1962 şi 1964, va cunoaşte succesul. El oferă o accepțiune foarte largă pentru media:acestea sunt *prelungiri tehnologice ale omului,* în special ale simțurilor, ceea ce-i permite să pună pe acelaşi plan televiziunea sau cinematograful, roata şi automobilul, banii sau îmbrăcămintea. Media, după părerea lui, se împart în două mari categorii: media *fierbinți* mobilizează un singur sens, ca presa scrisă sau radioul, şi favorizează puțin *participarea* celor care le frecventează; din contră, sunt *reci,* ca telefonul şi televiziunea, media care sunt mai degrabă subiective decât expresive, *cool* şi non *hot,* care solicită participarea lăsându-se pradă unei veritabile *supralicitări sinestetice.* El afirmă că *the medium is the message (*mesajul este media). Formula, care l-a făcut celebru, înseamnă că nu conținutul care însoțeşte media este important, ci *mesajul (the message is the massage)* exersat de acestea asupra modalităților de gândire, de acțiune şi de simțire. Acest aforism, aflat în

centrul gândirii sale, îi permite să distingă trei etape în istoria umanității: galaxia Gutenberg, unde pagina imprimată stăpâneşte asupra acțiunii şi cunoaşterii, succede perioadei tribale, fericite *într-o stare presocială fuzională,* şi precede galaxia Marconi, inaugurată o dată cu electricitatea, electronica şi televiziunea, care ne introduce în satul *global,* vestitor al fericirii tuturor. Opera lui McLuhan a iscat polemici: uneori aproximativă, amestecă adesea judecăți de fapte şi judecăți de valoare şi se vrea profetică, mai mult decât un diagnostic asupra prezentului sau trecutului. A marcat o ruptură în anii 1960 pentru studiile despre media şi părerile despre această tehnică. Până acum, cum sublinia Jean Cazeneuve (*La societe de l'ambiguite, 1972),*cercetătorii au oferit puțină atenție media, tehnicilor acestora, folosirii lor, consacrându-se, chiar prea mult, doar mesajelor lor sau numai presupuselor lor funcții.

-MEDIA- (engl.;*medium; media ; mass-media;* fr.;*media*). Tehnică utilizată de un individ sau un grup pentru a comunica unui alt individ sau unui alt grup, altfel decât față în față, la o distanțămai mică sau mai mare, expresia gândirii, oricare ar fi forma şi finalitatea acestei expresii. Media permite aşadar transmiterea, mai aproape sau mai departe, şi unui număe mai mare sau mai mic de persoane, a unuia sau mai multor mesaje cu conținuturi dintre cele mai variate. Media cuprind: presa scrisă, radioul, televiziunea, cinematograful, afişajul, dar şi telefonul, telematica şi internetul. În calitate de mijloc de transmisie sau de restituire, pentru semnale, oricare ar fi acestea, media permit relaționarea oamenilor. ENCICL: Cuvântul *media* oscilează între o definiție cu sens restrâns şi una cu sens larg, pentru că trimite adesea la realități distincte, dar nu mereu aflate în legătură:*o tehnică,* cum este presa scrisă, televiziunea sau discul digital; *o utilizare,* adică în acelaşi timp o finalitate şi un conținut care îi corespund (informația, popularizarea, divertismentul şi educația);*un public,* potențial sau efectiv, mai mult sau mai puțin extins, ceea ce permite distincția între *mass-media* şi media de grup sau media personale (sau *self media,* de exemplu, cititorul de discuri sau aparatul fotografic); *o instituție* (CNN, TF1,instituții de sine stătătoare, în aceeaşi calitate ca *Newsweek, Le Monde* sau *Liberation)*;*un gen* sau *o formă de exprimare specifică* (jurnalismul, filmul de cinema, publicitatea sau foiletonul de televiziune).SOCIOL. Singurul criteriu care permite întocmirea unui inventar complet şi pertinent al media oferă o imagine asupra diversității formelor pe care le poate îmbrăca schimbul de idei între oameni: sociologii

vorbesc despre diferitele modalităţi de comunicare acolo unde inginerii preferă să evoce structurile de comunicare, iar juriştii punerea la dispoziţia publicului. Aplicarea acestui criteriu, cu trimitere în special la tehnică şi la clienţi, permite distingerea a trei grupuri de media:*media autonome* (ziarele şi discurile, instrumente portabile care nu au nevoie de racordare la nici o reţea); *media de difuzare* (radioul sau televiziunea prin unde hertziene, permiţând propagarea programelor în sens unic, de la un punct spre o multitudine de receptori);*media de comunicare* (telefonul sau grupurile de discuţie pe Internet, care instaurează, la distanţă şi în dublu sens, o relaţie între două persoane, între două grupuri de persoane sau, pe de o parte, o persoană şi un grup şi, pe cealaltă, o maşină care oferă o baterie de programe sau de servicii.

-MEDIA EXTERIOARE-Ansamblu de acţiuni publicitare care nu fac apel la marile media şi al căror scop este în special favorizarea vânzării produselor. Aceste acţiuni pot adopta canale foarte numeroase, ca: marketing direct (prin telefon, poştă, prospecte, cataloage), promovare (acţiuni la punctele de vânzare, vânzări cu bonus, loterie, scădere a preţurilor, eşantioane), inserări în anuare, târguri şi saloane, relaţii publice, sponsorizare. Investiţiile în publicitate *sub linie,*care reprezintă în Franţa aproximativ 64% din investiţiile publicitare şi a căror cotă nu încetează să crească, răspund la grija întreprinderilor de a obţine rezultate comerciale tangibile în perioadă de criză, mai degrabă decât a miza pe termen lung şi pe construirea sau întreţinerea unei imagini de marcă.

-MEDIATIZA-A face accesibil unui număr mai mic sau mai mare de persoane, recurgând la unul sau mai multe media judicios alese, o opinie, un eveniment, o persoană sau o organizaţie.

-MEDIATIZARE-Acţiune care constă în a mediatiza. Această acţiune poate îmbrăca mai multe forme. Constă într-un schimb de mesaje când comunicarea mediată este un dialog între două persoane (de la o persoană spre o alta, în dublu sens) sau un multilog (de la mai multe persoane spre mai multe persoane, ca în grupurile de discuţie pe Internet). Se poate vorbi de *propagare* când un mediu permite difuzarea mesajelor în interiorul unei audienţe omogene, uşor de identificatşi de recunoscut. Comunicarea mediată echivalează cu o publicaţie atunci când media se adresează tuturor sau unei

persoane în special, când audiența sa este în acelaşi timp anonimă şi dispersată, diversă şi uşor versatilă sau inconstantă (de la unul spre mai mulți)

-MEDIERE- Instanță sau instituție care permite relaționarea membrilor unei societăți. Astfel, limbajul, ca principal responsabil, dar şi anumite acțiuni, obiceiuri şi unele reprezentări țes liantul social, conferă sociabilității diferite atribute şi creează, printremembrii unei societăți, un stil de autoritate, un mod de gândire şi un fel de acțiune care sfârşesc prin a deveni comune.

MEMORIE-(engl.;*memory ;fr.;memoire)*. Element al unui calculator care permite stocarea provizorie sau definitivă a informației. Trebuie să se distingă memoria RAM, memoria ROM şi memoriile de masă. Memoria RAM (Random Access Memory, memorie cu acces aleatoriu) este un spațiu în care sunt încărcate programele de aplicație şi datele pe toată durata activității. Se goleşte automat la închiderea aparatului. Memoria ROM (Read Only Memory) găzduieşte anumite elemente de programe necesare demarajului unor funcțiuni, în special activarea memoriei RAM. Memoriile de stocare sunt elemente materiale (hard discul, dischetă, DVD) pe care sunt înregistrate sistemul de operare, programele de aplicație, ca şi datele care corespund informațiilor înregistrate. Sistemul de operare administrează organizarea datelor pe diferite memorii.

-MESAGERIE ELECTRONICĂ-Funcție a rețelelor care permit direcționarea mesajelor, scrisorilor între sisteme informatice care trebuie să fie identificate după adresa lor electronică. Mesageria este una dintre principalele funcțiuni ale rețelelor telematice (e-mail-ul de pe Internet), cu consultarea băncilor de date.

-MODEM-Abreviere de la *modulator-de-modulator.* Dispozitiv tehnic care permite conversia semnalelor analogice în semnale digitale şi invers. Conectat la un terminal (calculator sau televizor), modemul permite transmiterea şi primirea datelor pe rețele de comunicații (telefon, cablu, satelit) analogice sau digitale. Utilizarea unui modem între calculator şi telefon este încă necesară în Franța, căci bucla locală a rețelei şi uneori terminalul nu sunt încă digitalizate.

-MIRĂ- Imagine fixă de referință care conține un număr de elemente grafice şi cromatice (linii, gradarea culorilor şi a nuanțelor de gri) permițând reglarea aparatelor video şi de televiziune. Mira RTF, apoi ORTF,difuzată o bună parte azilei, a devenit un simbol al acestor organisme în memoria telespectatorilor.

-MIXAJ-Asamblare şi amestec, pe acelaşi suport media, a unor informaţii sonore care provin din diferite surse, Mixajuleste faza finală a realizării bandei sonore a unui film sau înregistrării unui disc.Tehnicile digitale permit ameliorarea calităţii sonore a unui disc, suprimând anumite defecte de înregistrare (remixare sau remix).

-MONITOR- Televizor fără amplificator de înaltă frecvenţă care nu poate recepţiona emisiunile de televiziune difuzate, dar care acceptă şi restituie semnalul video.

-MONOPOL-Situaţia unei pieţe care nu cuprinde decât un singur ofertant: monopolistul. Existenţa unui monopol se poate explica prin prezenţa costurilor fixe importante (de exemplu, SNCF, EDF), toate rezultate dintr-o decizie a statului sau dintr-un proces de concentrare. ANT.;*Concurenţă.*

-MOUSE-(engl.;*mouse ;*fr.;*souris)* periferic de intrare al unui calculator care permite interacţiunea cu aparatul prin executarea unui clic pe diferitele taste.

-MS-DOS (Microsoft Disc Operating System)-Sistem de operare pentru microcalculatoare dezvoltat de societatea americană Microsoft.

-MULTIMEDIA-Tehnică care permite restituirea, pe acelaşi ecran, a documentelor sau informaţiilor, alese sau suprapuse după dorinţă: texte, grafică, sunete, imagini, fixe sau animate. Acest amestec între mesaje diferite a fost posibil datorită digitalizării tuturor semnalelor, adică traducerii tuturor mesajelor, textelor, sunetelor sau imaginilor în limbajul informaticii. TEHN. Digitalizarea şi comprimarea semnalelor, la sfârşitul anilor 1980, a permis apropierea între trei domenii ale tehnicii care, de la apariţia lor, erau separate: telecomunicaţiile, care transmit sau transportă informaţia; audiovizualul, care dă naştere informaţiei, pe urmele cinematografiei sau presei scrise; informatica, care prelucrează informaţia şi care, uneori, o creează. La sfârşitul anilor 1970 a apărut telematica, din apropierea informaticii cu telecomunicaţiile. Câţiva ani mai târziu, audiovizualul s-a apropiat de telecomunicaţii, ceea ce a inaugurat era televiziunii interactive, pe urmele teledistribuţiei. După ce digitalizarea s-a impus în cele trei domenii, începând cu anii 1994-1995, multimedia a apărut din convergenţa acestora, din întâlnirea lor, din suprapunerea lor: la intersectarea, adoptând un limbaj curent, televiziunii,calculatorului şi telefonului. ENCICL: Pentru utilizator, multimedia este accesibilă off-line (distribuţie de suporturi) sau on-line (difuzare în reţea): pe un suport ca compactdiscurile CD-Rom, CD-I sau DVD care sunt citite de un lector autonom sau legat

la o rețea oarecare, rețea hertzianăterestră, rețea satelitară sau de cablu, magistrală de informație. Frontiera dintre aceste două madalități de transport şi de utilizare se poate estompa; când informația cere o actualizare permanentă, terminalul utilizatorului este deja capabil să amestece informațiile care provin din rețele cu acelea înregistrate pe suporturi autonome. Programele sunt executate de procesoare repartizate între servere şi terminale, în alți termeni, complementaritatea necesită utilizarea hardware-ului şi software-ului adecvat acestei funcții. Rețelele multimedia constituie orizontul de acum înainte vizibil pentru viitorul mijloacelor de comunicare în masă. Se numesc magistrale de informație pentru că sunt rapide, au dublu sens şi o mare capacitate. Domeniile în care utilizările multimedia se vor răspândi sunt variate: învățământ, comerț, medicină, jocuri, cultură. Aceste domenii de aplicare se referă la anumite instituții: administrație şi întreprinderi, pentru comunicarea externă sau internă; armată, muzee, şcoli, universități, colectivități locale, vânzare prin corespondență. Multimedia se va dezvolta atât pentru uzul organizațiilor, cât şi publicului larg. ECON. Din 1993-1994, perspectivele oferite de dezvoltarea multimedia pe diferite piețe au favorizat, dincolo de frontierele care le separau, încheierea unor alianțe între patru sectoare de activitate, fiecare cu meseriile, clienții, obiceiurile, *cultura* proprii: *telecomunicațiile,* cu rețele specializate sau universale, mai mult sau mai puțin inteligente; *informatica,*cu echipamente şi programe, servere, terminale şi rețele locale;*electronica* timpului liber, cu terminale pentru audiovizual sau informatică, fără a uita celelalte produse *închise la culoare* ca magnetoscopul, camescopul sau lectorul autonom; *media,* caracterizate prin conținut, documente sau informații, stocate în edituri sau studiouri, arhive audiovizuale, baze de date sau bănci de imagini. SOCIOL. Primele aplicații multimedia aduc deja câteva răspunsuri la întrbările: Limbaj nou sau nu ? Arhivarea vechilor media sau noi media, ireductibile la suma elementelor care o compun ? Multimedia nu sunt doar adunarea mai multor media; ele permit fiecărui mijloc de comunicare în masă să-şi depăşească principalul handicap. Astfel, se permite cărții sau ziarului să scape de liniaritate, prin hipertext; eliberează televiziunea de grile şi canale, datorită interactivității; permite utilizatorului, datorită hipermedia, să treacă de-a dreptul de la un mod de gândire la altul. Acestea toate fac ca multimedia să apară pentru gândire ca un nou mod de exprimare, de creație, de reprezentare şi de comunicare.

-NAVIGARE- Acțiune ce constă în deplasarea, *navigarea* pe Internet, după dorință, cu ajutorul unui program numit *navigator*. Datorită legăturilor hipertext, executând clic cu mouse-ul computerului pe cuvinte subliniate, o fotografie sau un logo, se poate afişa un alt ecran şi se pot răsfoi paginile electronice trcând de la un site la altul sau în interiorul aceluiaşi site.

-NIŞĂ- Segment de piață unde operează foarte puțini întreprinzători şi unde este posibil, prin urmare, să se realizeze profituri ridicate. Cifra de afaceri aici este mică şi noii veniți pătrund pe piață cu prețuri mici, printr-o atitudine de pionierat. În domeniul media, nişele corespund deseori unor conținuturi foarte specializate.

-OBIECTIVITATE- Însuşirea de a reda fidel realitatea faptelor, exact, aşa cum s-au produs, fără falsificarea lor subiectivă sau datorată preferințelor politice sau partizane.ENCICL. În dreptul francez, o referire la obiectivitatea informării este făcută în mod expres în statutul Agenției France Presse. Conform primului articol al legii din 10 ianuarie 1957, aceasta are ca obiect căutarea *elementelor unei informații complete şi obiective.* Fără a face referire expresă la obiectivitate, dispozițiile articolului 41 al legii din 29 iulie 1881 scuteşte de răspundere pe autorii dării de seamă ale şedințelor adunărilor parlamentare sau dezbateri judiciare, dacă este vorba *de o dare de seamă fidelă, făcută cu bunăcredință.* Noțiunea de obiectivitate este, cel puțin implicit, luată în considerare şi de judecători, când, în procesele de defăimare, persoana în cauză invocă buna-credință pentru a scăpa de la condamnare.

-OFERTĂ- Document prin care se face o propunere de contract sau se răspunde unei solicitări, fiind baza unei tranzacții comerciale. Oferta conține de obicei informațiile următoare: denumirea exactă a serviciilor; informații privind calitatea, cantitatea disponibilă, greutatea, volumul; prețul: condițiile de plată; timpul de livrare; timpul de valabilitate a ofertei; prospecte, cataloage.

-OFF-LINE- Desemnează produsele de editare multimedia utilizabile fără să fie legate la o rețea. Este vorba în special de discuri ale gamei CDI, CD-ROM şi DVD.

-ON-LINE- Echipament (terminal) conectat la o rețea de telecomunicații (radiodifuziune,telefon, telematică), în opoziție cu off-line sau produs de editare (consumabil), care desemnează produsele al căror consum nu necesită legarea la o rețea. Această noțiune nu implică o circulație continuă a semnalelor, ci o posibilitate

permanentă de conectare pentru a primi, via o rețea de difuzare, sau pentru a căuta informații pe o rețea telematică.

-OPERĂ- Lucrare originală, produs şi expresie a personalității autorului, obiect al protecției dreptului de autor.

-OPINIE PUBLICĂ- Stare de spirit care derivă, în interiorul unei colectivități, din cumularea diferitelor atitudini exprimate public, în legătură cu o problemă dezbătută, atunci când afirmațiile care rezultă sunt îndoielnice. SOCIOL. Opinia publică se distinge aşadar atât de credința colectivă, cât şi de simpla cumulare a convingerilor individuale. Opinia publică a devenit, o dată cu filozofia luminilor, o instanță de critică şi de rezistență la puterea politică, ultima justificare a legilor promulgate în numele poporului şi impuse tuturor membrilor unei societăți organizate din punct de vedere politic. O dată cu dezvoltarea sondajelor, opinia publică este adesea asimilată numai cu rezultatul anchetelor, ceea ce o îndepărtează de concepția pe care o aveau gânditorii statului modern şi democratic în secolul al XVII-lea: o opinie care rezultă din reflecția luminată a fiecăruia şi din discuția liberă a tuturor, în numele interesului comun.

-OSIM- Oficiul de Stat pentru Invenții şi Mărci.

-OZALID- În ofset, hârtie acoperită cu o substanță sensibilă la acțiunea luminii, care permite stabilirea unor probe pozitive după filme. Permite corectarea culegerii înaintea copiei pe placa de imprimare.

-PACKAGING-(cuvânt englezesc folosit pentru *ambalaj*). Sector al marketingului care se ocupă de materialele utilizate pentru ambalarea şi etichetarea produselor pentru a le face mai atrăgătoare pentru consumator.

-PAGINARE-1-Operație de repartizare a diferitelor elemente ale redactării unei pagini (titluri, texte, ilustrații) în funcție de modelul machetei. La origine, se făcea pe masa de montaj, unde se ansamblau pachetele de rânduri de plumb şi clişeele gravurilor pentru a umple forma de imprimare a paginii. Din ce în ce mai des, operația este făcută pe calculator, cu programe specifice.2-Introducerea numerelor de pagină.

-PANOU DE AFIŞAJ- Suport destinat afişelor de publicitate comercială sau de propagandă electorală. ENCICL. Instalarea panourilor de afişaj în afara sau în interiorul aglomerațiilor urbane este, în dreptul francez, determinată de legea din 29 decembrie

1979 care încearcă să concilieze protecția mediului înconjurător sau a vieții şi principiile libertății de exprimare.

-PASSWORD- Termen englezesc pentru parolă.

-PERIFERIC- Termen care desemnează una dintre părțile unui sistem informatic legată la unitatea centrală, dar exterioară acesteia. Se disting perifericele de intrare (tastatură, mouse, manetă de joc, ecran tactil), perifericele de ieşire (ecran, imprimantă) şi perifericele de comunicare (modem,cartelă de rețea). Conexiunile sunt stabilite prin cabluri , iar sistemul de operare asigură, la fiecare lansare a sistemului, fiabilitatea conexiunilor.

-PIAȚĂ PUBLICITARĂ- Situația, la un moment dat, a relațiilr econo,ice specifice între actorii care influențează sau determină activitatea publicitară. Piața se caracterizează prin amploarea investițiilor operate de publicitari, prin circulația lor între media şi suporturi, prin evoluția prețurilor spațiilor publicitare. Este supusă numeroaselor fluctuații legate de conjunctura economică şi politică, dar şi de anotimpuri. Depinde de nivelul de dezvoltare a unei țări, de practicile comerciale şi de strategiile promoționale ale întreprinderii, de eficacitatea intermediarilor în publicitate (agenții de consiliere, centrale şi regii) şi de reglementarea activităților publicitare, în special ceea ce priveşte folosirea anumitor media.

-PICIORUL PAGINII-1-Spațiu în partea de jos a paginii unui ziar. Se mai numeşte şi *parter.*2-Articol important plasat în acest loc.

-PICTOGRAMĂ-1) Imagine care poate să reprezinte o realitate şi să aducă astfel o informație. Pictograma este adesea o reprezentare simplificată a realității; este folosită în locurile publice, pentru a aduce o informație persoanelor care le frecventează. În lumea calculatoarelor, se vorbeşte mai degrabă despre *iconiță* decât despre pictograme.

-PICTOGRAMĂ-2) Imagine care permite reprezentarea vizuală a informațiilor sau instrucțiunilor pe ecranul unui calculator. Astfel, o pictogramă simbolizează un fişier sau un director, sau accesul la un program sau la o funcție precisă a acestui program. În acest ultim caz, pictogramele acționează împreună cu instrucțiunile text pe care le furnizează meniurile derulante.

-PILOT-1)*Audiovizual.* Înaintea lansării unui serial, *pilotul* este primul episod sau prima emisiune prezentată difuzorilor sau potențialilor producători. Este echivalentul

audiovizual al numărului zero pentru presa scrisă. 2) *Informatică.Pilotul* este un driver de periferic, program care realizează interfața pentru perifericele sistemului de calcul, adică programul care permite sistemului de operare al unui calculator să recunoască caracteristicile tehnice ale unui periferic (tastatură, cititor de dischete, CD-Rom sau imprimantă).

-PLASARE DE PRODUS- Apariția sau citarea mărcii unui produs sau a unui serviciu în timpul prezentării unei creații audiovizuale sau cinematografice. ENCICL.:Această practică constituie un mod de finanțare a creației, printr-o retribuire a producătorului de către publicitar în natură (echipament pentru filmare, de exemplu) sau în numerar. Menționarea verbală sau vizuală a unei mărcitrebuie să fie perfect integrată în subiectul operei, fără o prezentare excesivă, pentru a nu fi aduse acuzații de publicitate ilegală. Această practică, frecventă în SUA, nu face obiectul unei reglementări speciale în Franța. CSA dovedeşte, totuşi, vigilență în acest sens, supraveghind, pentru operele de televiziune asupra cărora difuzorii au drept de control, utilizarea restrânsă a plasării produsului; aceasta în special când este vorba despre opere destinate tinerilor, pentru a nu deveni adevărate suporturi de publicitate.

-PLIANT PUBLICITAR-(fr.;*encart*)Foaie volantă sau caiet, în general publicitar, introdus într-un ziar sau orice alt periodic, pentru a fi difuzat cititorilor în acelaşi timp cu acesta.

-PLUG AND PLAY- Literal *Branşați-vă şi funcționează.* Expresia este folosită pentru a caracteriza orice instalație informatică destinată utilizatorilor particulari şi pusă în funcțiune imediat după ce a fost branşată, la fel ca orice aparat casnic.

-PLURALISM-Calitate a ceea ce este divers sau multiplu. Constituie una dintre condițiile şi caracteristicile esențiale ale libertății de exprimare şi de informare în demucrațiile occidentale. Consiliul constituțional i-a recunoscut rolul de *obiectiv de valoare constituțională.* Această calificare se întemeiază pe articolul 11 al declarației drepturilor omului şi cetățeanului din 26 august 1789, care afirmă că *libera comunicare a gândurilor şi a opiniilor este unul dintre dreptirile fundamentale cele mai prețioaseale omului; orice cetățean poate deci să vorbească, să scrie, să tipărească în mod liber, cu condiția să răspundă pentru abuzul de libertate în cazurile stabilite prin lege.* Pluralismul informării eate numit *extern* când este considerată existența unei diversități de

întreprinderi de presă sau de comunicare, independente unele de altele. Se numeşte *intern* când, în interiorul aceleeaşi înreprinderi, există grija față de exprimarea opiniilor şi a punctelor de vedere diferite.DREPT. 1)*Presă.* În dreptul francez, grija față de pluralismul presei stă în special la baza dispozițiilor referitoare la statutul întreprinderilor de presă, ele determinând limitele concentrării, cel puțin în mod oficial, în stabilirea unui sistemde ajutoare acordate presei de către stat. 2)*Radioteleviziune.* Pluralismul exprimării curentelor de gândire şi de opinie figurează în articolul 1 al legii din 30 septembrie 1986.

-POPULAȚIE UTILĂ-Segment al audienței care corespunde țintei vizate de un mesaj sau o campanie publicitară.

-PRESĂ-(engl.; *press, printing press;*fr.;*presse*). 1). Maşină sau ansamblu de echipamente care permite imprimarea ziarelor prin presarea hârtiei pe forma de imprimare acoperită cu cerneală. 1).Folosirea a impus şi un sens mai larg: presa desemnează ansamblul publicațiilor imprimate sau al activității jurnalistice, instituțiile lor, modul lor de organizare şi funcționare, relațiile de influență reciprocă cu alte instituții şi cu societatea în general. Se mai foloseşte şi *presă vorbită* (informare radio) şi *presă audiovizuală* sau jurnalism audiovizual (jurnal televizat). IST: Între 1430 şi 1440, la Mayence, Gutenberg inventează şi fabrică caractere suficient de rezistente pentru a permite inventarea presei pentru imprimarea Bibliei, cu 42 de rânduri pe pagină. În 1631, Theophaste Renaudot lansează la Paris *La Gazette,* o foaie săptămânală imprimată pentru care obține de la regele Ludovic al XIII-lea privilegiul exclusiv de imprimare,după o concurență acerbă cu *Les Nouvelles* editată de librarul Vendosme. Revoluția industrială, cu rotativele şi cu confirmarea libertății de exprimare, va permite la mijlocul secolului al XVIII-lea apariția publicațiilor cotidiene. Progresul instrucției şi creşterea veniturilor vor favoriza dezvoltarea acestora. După 1960, în fața provocării televiziunii, presa va deveni din ce în ce mai diversă, iar destinul cotidienelor va fi considerabil diferit în funcție de țară. DREPT. Libertatea presei, confirmată în Franța de legea din 29 iulie 1881, se bazează pe două principii inseparabile. Primul conferă presei un statut specific şi privilegiat printre celelalte libertăți, politice sau personale: libertatea presei este condiția de existență a celorlalte libertăți. Conform celui de-al doilea principiu, publicarea în ziare a unor ştiri, opinii sau idei poate fi limitată, atunci când este vorba de menținerea ordinii publice sau de protejarea libertăților individuale, în special a vieții private. Dincolo de

aplicarea acestor principii, ceea ce fondează legitimitatea regimului presei într-o democrație liberală este concurența între ziare, singura capabilă să lase cititorului ultimul cuvânt, prin alegerea făcută. Economia de piață, pentru presă, face cauză comună cu libertățile civile sau civice; despre regimul concurențial al presei există mai multe versiuni, diferite în funcție de nivelul şi de modalitățile de intervenție a statului în economia instituțiilor de presă. SOCIOL. Aflată sub efectul conjugat al diversității crescânde a societăților moderne şi al dezvoltărilor media, presa evoluează în două direcții, începând cu anii 1950 şi 1960; pe de o parte, ziare pentru un singur public care se adresează în mod prioritar unei audiențe identificate: copii, seniori, homosexuali etc.;pe de altă parte, ziare cu un singur subiect sau tematice care se consacră uneia sau mai multor activități specifice; filatelie, tenis, literatură sau psihologie. Astfel, cotidienele ocupă, aparent sau nu, un loc relativ printre publicațiile țărilor dezvoltate, deşi continuă, peste tot, să fie simbolul presei.

-PRIMA PAGINĂ-(engl.*front page;*fr.,*la une*). Prima pagină a unui ziar sau coperta unei reviste. Face obiectul unei atenții deosebite, pentru că la vederea copertei sau a primei pagini cititorul se decide în general să cumpere ziarul sau revista.

-PROPAGANDĂ- Acțiune întreprinsă în mod deliberat cu scopul de a determina anumite gânduri, de a face să creadă sau să acționeze un undivid sau un gruo de indivizi într-un sens sau cu o intenție determinată. ENCICL. Răspândită, noțiunea de propagandă cuprinde diferite forme: de la retorica persuasiunii, unde este vorba de despre ralierea unei persoane la o opinie sau judecată considerată corectă, până la recursul sistematic la zvon, la cenzură sau la dezinformare, pentru a-şi impune propria lege, pentru a stabili autoritatea asupra unei colectivități în general. Sub această formă extremă, propaganda este substanțială ordinii totalitare. Goebbels desemna astfel ambiția acțiunii sale:*Nu vorbim pentru a spune ceva, ci pentru a obține un anumit efect.* Actele brutale ale secolului al XX-lea corespund, în acest sens, învățămintelor *Principelui* lui Macchiavelli: pe de oparte acceptând că *scopul scuză mijloacele,* pe de altă parte, adoptând maxima conform căreia *a guverna înseamnă a face pe altul să creadă.* Ordinea democratică şi liberală, cu toate mijloacele de informare, media şi profesioniştii săi, cu disciplinele sale, înțelege să înceapă o luptă nemiloasă, neîncetată, niciodată câştigată, împotriva tuturor

formelor de propagandă, de la cele mai ascunse până la cela care, în numele unor scopuri politice sau religioase, justifică totul, până la crimele împotriva umanității.

-PROTOCOL- (engl.;*protocol;* fr.;*protocole*). Ansamblu de reguli convenționale sau de procedee informatice care permit schimbul şi circulația informațiilor între calculatoare legate în rețea. Un protocol trebuie să administreze sistemele care permit punerea în relație a diverselor terminale interconectate, sistemele de control al informației, procedeele de transport, în timpul sesiunii de comunicare. Protocoalele cele mai cunoscute sunt cele utilizate de marile rețele de schiburi de date: protocolul OSI (Open System Interconnection) pentru rețelele teleinformatice agreate de ISO şi UIT, protocolul X-25, agreat de CCETT, pentru rețelele telematice pentru marele public şi protocolul TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet), protocolul pentru interconectarea calculatoarelor rețelei Internet, completat de protocolul HTPP (Hypertext Transmission Protocol), folosit pe web, Internet.

-PSEUDONIM- Nume de scriitor folosit pentru semnarea unui articol fără a descoperi personalitatea autorului.

-PUBLIC- Termen generic pentru a desemna, în cazul de față, audiența unor media, potențială sau efectivă, în mod deliberat vizată sau afectată de el.

-PUBLICARE- Acțiunea de a publica, de a face public. În drept, publicarea a creat delictul de presă, nu redactarea.

-PUBLICAȚIE- Nume generic al organelor de presă. Legea franceză impune ca fiecare din acestea să aibă un director de publicație responsabil penal pentru delictele comise eventual de periodic. DREPT- Interpretarea unor noțiuni ca public, publicitate şi publicație variază în funcție de ramurile şi disciplinele juridice (responsabilitate, drept de autor etc.). Este public ceea ce nu este personal, privat sau secret.Publicarea depinde de: natura locului, al cărui acces este larg deschis sau, din contră, rezervat; numărul mai mare sau mai mic al destinatarilor mesajului; legătura (familială, amicală, asociativă, profesională etc.) care uneşte, sau nu, pe fiecare dintre ei ;intenția autorului mesajului. De locul publicării depinde determinarea legii aplicabile şi a tribunalului competent. Data publicării începe de la termenul de prescriere. Identificarea responsabililor variază în funcție de tehnicile de publicare folosite. Dorită din punct de vedere intelectual, o mai mare rigoare şi precizie în definirea sau determinarea a ceea ce este publicabil reprezintă,

în drept, o exigenţă maximă. Fiind vorba despre obiectul însuşi al acestui drept, este prima condiţie.

-PUBLICITATE-(engl.;*advertising;*fr.;*publicite*). Ansamblu de tehnici şi de mijloace folosite pentru a face cunoscut şi pentru a valorifica un bun, un serviciu, o întreprindere, o instituţie sau o persoană. ECON. Publicitatea are, cel mai des, vocaţie comercială şi vizează să se vândă ceea ce prezintă. Poate să aibă şi scopul de a da o imagine de marcă favorabilă. Se organizază în jurul mai multor factori: publicitari, care generează cererea de publicitate şi plătesc pentru difuzarea mesajelor; agenţii şi şi alţi pretastatari în publicitate, care sfătuiesc, creează, organizează şi conduc studiile şi campaniile publicitare; producători, în sens material, ai mesajelor (producători de filme, de spoturi, de materiale specializate); furnizori de spaţii şi administratori ai vectorilor de mesaje; administratori ai marilor media şi ai supurturilor electronice , editori de anuare, organizatori de saloane şi de târguri etc. Prin urmare, modurile şi formele publicităţii sunt extrem de variate: publicitate comercială, redacţională, mică publicitate, spoturi, filme, afişe, pliante, prospecte etc. Pentru presa scrisă şi audiovizuală, publicitatea este o sursă importantă, chiar exclusivă, de veneturi (presa gratuită, radioul sau televiziunile comerciale). Ea se adaugă sau se substituie pieţei pe care o formează utilizatorii plătitori ai acestor media. În acest sens, se vorbşte de dubla piaţă media. Locul ocupatîn mod fizic de publicitate şi valoarea sa economică au o importanţă foarte mare pentru că influienţează în acelaşi timpconţinutul şi economia media. Publicitatea poate să condiţioneze alegerea subiectelor tratate,chiar să antreneze autocenzura. În presă, incită la crearea rubricilor favorabile publicitarilor, suscită folosirea culorii şi a hârtiei lucioase. Selecţionând anumite suporturi în detrimentul celorlalte, este una dintre cauzele concentrării media. DREPT. Printre multiplele definiţii ale publicităţii, se poate reţine şi lărgi sau adapta la ansamblul suporturilor aceea dată de la Convenţia europeană pentru televiziunea transfrontalieră, din 5 mai 1989.În articolul 2-f, Convenţia consideră că termenul *publicitate desemnează orice anunţ public efectuat în vederea stimulării vânzării, cumpărării sau închirierii unui produs sau serviciu, în scopul de a promova o cauză sau o idee, sau de a produce alt efect dorit de publicitar, pentru care un spaţiu sau un timp de transmisie a fost cedat publicitarului, în schimbul unei remunerări sau în contrapartidă similară.* Anumite sectoare sunt interzise publicităţii televizate. Aceste

interdicții sunt în special sub incidența legii: tutunul, alcoolul care are mai mult de 1,2 grade, asistența juridică, ofertele şi cererile de locuri de muncă şi armele de foc. Aceste interdicții sunt în mare parte determinate de grija de a proteja alte media decât televiziunea, mai ales presa cotidiană regională, ca şi anumite sectoare economice fragile. Publicitatea ascunsă, definită ca prezentarea verbală sau vizuală în interiorul unui program a unor produse sau servicii cu scop publicitar. Este interzisă prin lege publicitatea înşelătoare, subliminală, cea care prejudiciază respectul pentru demnitatea umană, include orice formă de discriminare, aduce prejudicii imaginii, securității persoanei, mediului înconjurător, exploatează sentimentele etc.

-PUBLICITATE MASCATĂ- În Romania, *prezentarea în programe, prin cuvinte, sunete sau imagini, a bunurilor, serviciilor, denumirilor, mărcilor comerciale sau activităților unui producător de bunuri ori prestator de servicii, dacă această prezentare este făcută în mod intenționat, în scop publicitar nedeclarat, şi care poate crea confuzie în rândul publicului cu privire la adevărul său scop.*

-PUNCT TIPOGRAFIC- Unitate de măsură a corpului caracterului (adică înălțimea sa). Trei sisteme de măsură coexistă. Punctul Didot şi punctul pica sunt duodecimale, al treilea este zecimal. *Punctul Didot,* folosit în Europa continentală, măsoară 0,3759 mm; multiplul său este *cicero* sau *doisprezece* (4,51 mm). *Punctul pica,* folosit de englezi şi americani (maşină de fotocules), măsoară 0,351 mm; multiplul său, *pica,* are 4,21 mm. Se răspândeşte *zecimea de milimetru.* De unde neîncetate conversii.

-RASISM- Formă de discriminare între indivizi şi grupuri umane datorată originii, culorii pielii, religiei sau obiceiurilor culturale. Dacă în gândirea sau în modul de exprimare al anumitor persoane există *rase* diferite şi, din punctul lor de vedere, inegale, nu există totuşi în rasa umană nici un element constitutiv sau distinctiv de rasă. Respectul demnității persoanelor şi al egalității în drepturi implică incriminarea, de drept, a unor astfel de discriminări, fie că se manifestă prin acțiune sau cuvânt.ENCICL. În dreptul francez, rasismul este considerat infracțiune. Manifestarea sa publică trebuie, din această cauză, să fie urmărită şi sancționată. Legea din 29 iulie 1881 incriminează trei feluri de infracțiuni cu caracter rasial sau rasist. Defăimarea rasială, injuria rasială, provocarea la discriminare sau la ură rasială. Caracterul rasial este legat de implicarea într-o cauză, a

unei persoane sau a unui grup de persoane datorită originii, apartenenței sau nonapartenenței lor la o etnie, națiune, rasă sau o religie anumită.

-RASTER- Rețea de puncte sau de linii care, pe clişee ce servesc la transformarea desenelor sau fotografiilor în forme de imprimare, permite reproducerea nuanțelor de la negru la gri sau la alb. Cu cât rasterul este mai *strâns,* cu atât reproducerea este mai fidelă fotografiei sau desenului original.

-RECTO-(engl.;*recto page,* fr.;*belle page*). Pagina din dreapta, cu număr impar, denumită astfel pentru că ea este mai întâi văzută de cititor atunci când răsfoieşte un ziar, o revistă sau o carte.

-REGULA CELOR 5 C- Obicei al jurnaliştilor de a răspunde diferitelor întrebări puse cu ocazia oricărui reportaj: cine?, ce?, când?, unde?, cum? Această regulă (who?,what?, when?, where?, why?) a fost impusă de jurnalismul american cu ocazia Războiului de secesiune.(Regula Piramidei Inversate).

-REGULA PIRAMIDEI INVERSATE- Jurnaliştii, de obicei, încep aproape orice articol prin a prezenta ceea ce este mai important, înaintând progresiv spre detalii şi explicații complementare. Această regulă s-a impus o dată cu progresul din presă, nu din motive de logică a relatării, ci pentru a evita ca cititorul să abandoneze lectura articolului înainte de final. Obiceiul a fost instituit cu ocazia Războiului de secesiune: din cauza defecțiunilor telegrafului, corespondenții de război trebuiau să spună mai întâi esențialul, înainte de întreruperea comunicării.

-RELAȚII PUBLICE- Mulțimea tehnicilor şi a procedeelor care au ca scop de a face cunoscut şi a pune în valoare o întreprindere, o instituție, o persoană sau o manifestare; obiectivul este de a crea în opinia publică o reacție favorabilă printr-o imagine pozitivă asuprra acestora.

-REMAKE- Termen englezesc pentru *adaptare.*

-REPORTAJ- Gen jurnalistic în care ziaristul prezintă un eveniment ocazional de la fața locului şi pe care-l transmite ca martor direct. Grupajul de evenimente seriale (dezbateri parlamentare sau judiciare, spectacole sportive, conferințe de presă etc.) nu ține de genul reportajului, ci al cronicii. Reportajul de amploare, câteodată din străinătate, cere o deplasare de lungă durată şi ia adesea forma unei anchete aprofundate şi nu a unei simple mărturii a faptelor.

-REPREZENTARE-1) Formă de exploatare a unei creații prin recitare, executare sau difuzare. În mod normal este urmată de plata drepturilor de autor, excepție făcândanumite reprezentări cu caracter privat care nu se încadrează în dreptul patrimonial de autor. ENCICL. În dreptul francez, Codul proprietății intelectuale stipulează că: *reprezentarea constă în comunicarea operei publicului printr-un procedeu oarecare şi în special:*a.*recitare publică, execuție lirică, reprezentare dramatică, prezentare publică proiecție publică şi transmisie într-un loc public a creației teledifuzate;* b *prin teledifuzare.* Acelaşi articol adaugă că *este asimilată unei reprezentări emisia unei creații spre un satelit.* 2.(fr.;*prete-nom).* Tehnică ce constă, pentru o persoană care doreşte, discret sau secret, să fie achizitorul unei părți din capitalul unei societăți, pentru a nu suscita opoziție sau reacții de ostilitate, în a cere unei alte persoane să o reprezinte oficial, împrumutându-i numele. ENCICL. Pentru a asigura transparența capitalului sau a proprietății întreprinderilor de presă, legea franceză interzice recursul la un asemenea procedeu.

-REPRODUCERE- Multiplicarea unui număr de ezemplare dintr-o creație. Reproducera este supusă, în principiu, autorizației şi remunerației autorului. ENCICL. În Codul proprietății intelectuale, *reproducerea constă în fixarea pe un suport media a operei prin orice procedeu care să permită transmiterea ei publicului într-un mod indirect.*

-SCENARIU- (engl.*scenario*-teatru,*script,screen play*-cinema, *radio play*-radio. Textul unei povestiri imaginare sau adaptate, care prezintă toate elementele necesare turnării unui film sau a unui film pentru televiziune, în general scenă cu scenă: personajele, dialogurile, ritmul desfăşurării acțiunii, locurile,zgomotele, muzica cât şi anumite instrucțiuni tehnice.

-SCENARIU REGIZORAL- Reprezentarea ilustrată a scenariului, folosită înainte de turnarea unui film, în cinematografie sau în publicitate. Fiecare plan detaliat cu ajutorul desenelor sau al fotografiilor şi conține indicații referitoare în special la dialoguri, muzică sau sunet.

-SELECTIVITATE- Dispoziție ce determină un individ, adesea fără voia lui, să primească, să perceapă sau să memoreze, dintre mesajele la care mas-media îl expune, pe acelea care corespund intuițiilor sau convingerile sale.

-SEMIOLOGIE-(engl.;*semiotics;*fr.;*semiologie.)* Studiul semnelor al căror ansamblu, în cadrul societății, constituie un veritabil sistem. ENCICL. În 1915 Ferdinand de Saussure (1857-1913) a definit obiectul semiologiei astfel:*Se poate concepe o ştiinţă care studiază viaţa semnelor în cadrul vieţii sociale....;o vom numi semiologie* (curs de lingvistică generală). Este vorba prin urmare, de studiul tuturor limbajelor şi nu numai de *sistemul de comunicare* care singur reține atenția lingviştilor.Este vorba totodată de a considera că orice limbaj rezidă în relația dintre, pe de o parte, un plan material, acela al expresiei, *semnificantul,* şi, de cealaltă parte, un plan conceptual, acela al conținutului,*semnificatul.* În fine, semiologia studiază sensul implicit, interesându-se mai puțin de *denotație,* adică de sensul imediat transmis de mesaj, şi mai mult de *conotație,* adică de diferitele sensuri suplimentare, accesibile numai prin anumite contexte sau într-un anumit context. Roland Barthes (1915-1980), criticând analiza de conţinut căreia îi reproşează simplismul, va extinde domeniul semiologiei, pe care preferă să o numească *semiotică,* la *orice sistem de semne,* făcând din mass-media locul lor preferat de producere şi difuzare.

-SINOPSIS- Ideile directoare ale unui scenariu, ale unei creații cinematografice, audiovizuale sau media.

-SINTEZĂ- Rezumat al unei serii de informații referitoare la un singur subiect făcut de o agenție de presă. Nu se reiau decât elementele esențiale, conform unei ştiri principale, aleasă de redactor.

-SLOGAN-(în scoțiană,*strigăt de război*) Formulă scurtă şi frapantă folosită în publicitate sau propagandă pentru a ilustra o imagine, argumentare sau pentru a recapitula un discurs.

-SONDAJ- Anchetă efectuată pe un eşantion reprezentativ al unei populații mai mult sau mai puțin extinsă, pentru a observa şi a contabiliza comportamentul şi opiniile. SOCIOL.. Sondajele au apărut în 1936 prin utilizarea conjugată a două tehnici: chestionarele standardizate şi eşantionarea unei populații.George gallup foloseşte pentru prima dată acelaşi chestionar pentru a sonda opinia tuturor persoanelor dintr-un eşantion reprezentativ pentru populația americană. Două tehnici permit desemnarea unui eşantion:metoda *propabilistă* sau *aleatorie,* careconstă în alegerea la întâmplare de pe o listă a populației care prezintă interes; metoda *cotelor,*care constă în respectarea aceloraşi

proporţii ca cele ale populaţiei avută în vedere la metoda aleatorie, a cărei compoziţie cunoscută este stabilă plecând de la criterii diferenţiatoare considerate pertinente (vârstă, sex, nivelul venitului, al instrucţiei etc.).

-SPAŢIU PUBLIC- Desemnează ansamblul locurilor şi al instituţiilor în care se desfăşoară viaţa în societate, în opoziţie cu acelea care privesc viaţa privată, individuală sau familială. ENCICL. Celebritatea expresiei se datorează în special lui Jurgen Habermas, filozof şi sociolog german, născut în 1929, membru al şcolii de la Frankfurt: spaţiul public desemnează astfel spaţiul în perimetrul căruia se desfăşoară viaţa publică, irigată de reprezentări sociale şi de diferite forme de expresie sau opere ale culturii, la un moment dat şi pentru o societate dată. Spaţiul public face trimitere la *agora* cetăţii greceşti, acolo unde se desfăşura *ekklesia,* adunarea poporului. Este locul unde se stabilesc relaţiile interumane, după reguli mai mult sau mai puţin codificate. În interiorul acestui perimetru se organizează informaţia şi comunicarea, cu sau fără ajutorul media.

-SPECIMEN- În domeniul editării, exemplarul marcat evident *specimen*, este distribuit gratuit eventualilor lideri de opinie pentru a favoriza vănzarea.

-SPOT- Anunţpublicitar de scurtă durată (câteva secunde) difuzat la televizor.

-STANDARD- 1) Normă efectivă, cel mai adesea apărută în urma unor acorduri industriale. Contrar unei norme, *standardul* nu face obiectul unei publicări oficiale care să-i detalieze conţinutul . 2) Mulţimea regulilor care permit difuzarea unei imagini color (NTSC, PAL, SECAM), aplicabile difuzării televizate şi producţiei video.

-STUDIU DE PIAŢĂ- Ansamblul cercetărilor întreprinse pentru a cunoaşte piaţa reală sau potenţială a unui produs sau a unui serviciu şi pentru a organiza, în consecinţă, strategiile ce trebuie coordonate în vederea atingerii obiectivelor de vânzare sau notorietate. Se pot distinge *studiile cantitative,* care au scopul de a măsura mărimea pieţei (cumpărători şi cititori în domeniul presei; abonaţi şi audienţă în domeniul audiovizualului; amploarea pieţei publicitare în ambele cazuri) şi *studiile calitative* şi *sociologice,* care vizează reperarea atitudinilor publicului faţă de un produs (ziar sau rubrică nouă, canal sau emisiune nouă) cu variaţiile sale de preţ sau de mod de difuzare.

-SUBLIMINAL- Caracteristica unui mesaj perceput în mod subconştient, şi nu conştient, ceea ce face să-i crească impactul sau influenţa asupra aceluia căruia îi este

destinat. Procedeul, adesea interzis de legislația în vigoare, poate fi utilizat, nemărturisit, de anumite companii publicitare sau politice.

-SUBTITLU- 1) *Presă.* Într-un ziar, titlu secundar,aşezat sub titlul principal pe care-l completează pentru a răspunde întrebărilor:*cum?, de ce?, cu cine?* s-a efectuat acțiunea valorizată de titlu. 2) *audiovizual.* Bandă de text inserată în josul imaginilor unui film de cinema difuzat în versiune originală într-o altă limbă, ceea ce permite astfel spectatorilor să înțeleagă o creație care n-a fost turnată în limba lor maternă.

-SUIVISM- Înclinație care conduce un individ să urmeze atitudinile sau părerile altor persoane sau să adopte comportamentul acestora. ENCICL. Această înclinație, în politică sau în alte domenii, se spune, simultan sau exclusiv, la două tipuri de logică. Primul răspunde dorinței, mai mult sau mai puțin conştientă, a individului de a se alătura grupului celui mai numeros, oentru a evita excluderea dintr-o comunitate cu care se identifică sau căreia îi aparține efectiv. În politică se spune că electorii *zboară* în ajutorul victoriei. Al doilea tip rezultă din voința deliberată de a nu exprima o opinie considerată minoritară pentru a nu suporta dazavuarea opiniei majorității victorioase.

-SURSĂ DE INFORMARE- Se vorbeşte mai ales de *surse* de informare pentru a desemna totalitatea mijloacelor la care recurg ziariştii pentru a fi la curent cu evenimentele. Sursele au ca funcție să informeze, să documenteze şi să permită verificarea. Ele trebuie să fie utile, originale şi eficace. Sunt clasate în mod tradițional în diverse categorii: agenții de presă şi informare, servicii de comunicare ale organizațiilor (întreprinderi, administrații, asociații), surse documentare (bănci de date, biblioteci), informatori particulari, înregistrați în carnetul personal de adrese al ziaristului etc. Principalele calități cerute de la sursele de informare şi de la informatori sunt: eficacitate, fiabilitate şi originalitate. DREPT. Dreptul la protecția anonimatului sau a secretului de informare, denumit şi dreptul la secretul profesional al ziariştilor, constituie o revendicare formulată în numele libertății de expresie şi a dreptului de informare şi a necesității transparenței societății. Argumentul avansat este că, fără această garanție, numeroase surse de informare, de teama represaliilor sau a consecințelor, nu ar dezvălui faptele de care au cunoştință şi care sunt susceptibile de a interesa comunitatea. De aceea este folosită formula conform căreia: *Cel care dezvăluie sursele le face să tacă.* Oricât de

esențiale ar fi libertatea de exprimare şi dreptul la informare, protecția surselor de informare nu poate totuşi să constituie un drept absolut.

ŞABLON DE MACHETĂ- Grilă în format real al unei pagini dintr-o publicație care permite construirea machetei şi calibrarea textelor şi imaginilor de inserat.

-ŞAPOU- (fr.: *chapeau* sau *chapo)*. Text de câteva rânduri aşezat după titlul unui articol destul de lung. Redactat cu caractere diferite față de textul articolului, el este un rezumat fie pentru a incita cititorul să-şi continue lectura, fie pentru a-l scuti de aceasta, relevându-i datele esențiale.

-ŞCOALA DE LA CHICAGO- Grup de sociologi americani format din reprezentanții mai multor genarații diferite, care au reînnoit modul de abordare a anumitor fenomene sociale printr-o metodă foarte fină de observație pe teren. Prima generație este reprezentată în special de Ernest Burgess şi Robert Park: acesta din urmă a publicat, între anii 1920 şi 1930, numeroase studii monografice despre fenomenul de urbanizare, relațiile între grupurile etnice, contacte între rase şi culturi şi, în sfârşit, despre rolul presei. El considera comunicarea ca un proces prin care societatea funcționează, îşi transmite tradițiile şi asigură un consens printre membri. Metoda de analiză a celei de-a doua genarații, formată între anii 1940 şi 1950, este mai cunoscută sub numele de *interacționism simbolic;* Everett Hughes, Anselm Strauss, Howard Becker consideră că membrii unei societăți sunt legați printr-un sistem de influențe personale şi că acțiunile indivizilor constituie răspunsuri la acțiunile altuia. Şcoala de la Chicago are o predilecție pentru demersul etnografic, pentru analiza dusă până la detaliu. Ea a studiat de asemenea instituțiile, munca, profesiile şi lumea artei.

-ŞCOALA DE LA FRANKFURT- Curent de gândire apărut în 1923, prin crearea, la Frankfurt, a unui Institut de cercetare socială, animat de un număr de filozofi influențați de gândirea lui Hegel şi Marx; Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse şi Walter Benjamin sunt principalii reprezentanți. Ei se află la originea *curentului critic* al cercetării media, care consideră mijloacele de comunicare în masă un instrument al puterii şi de dominare, care provoacă violență simbolică şi o anumită uniformizare a gândirii receptorilor. Se înscriu într-o abordare în termeni de efecte puternice ale media şi îşi concep analiza ca o apărare a *teoriei critice;* aceasta vizează promovarea schimbării, apărarea interesului maselor, în vederea eliminării inegalităților

sociale. Herbert Marcuse cu *Omul unidimensional*(1968) a avut un ecou răsunător mai ales în Franța între anii 1970-1980 şi a influențat studiile unor cercetători în ştiințele informației. Filozoful german Jurgen Hagermas este rezultatul acestei şcoli de gândire, de care s-a îndepărtat astăzi.

-ŞCOALA DE LA PALO ALTO-Grup de cercetători specializați în diverse domenii (psihiatrie, antropologie, sociologie etc.), constituit la palo Alto, pe lângă Universitatea Stanford, în California, la sfârşitul anului 1950, având ca punct comun de cercetare comportamentul uman; printre reprezentanți se numără în mod special Paul Watlawick, Gregory Bateson, Edward Hall şi Erwing goffman. Placând de la principiul că este imposibil să nu comunici, ei consideră că există o logică a comunicării fundamentată pe un corpus de reguli, coduri de comportament care organizează oarecum comportamentul personal şi relațiile interpersonale. Sunt interesați în mod special de schizofrenie, privită ca o abatere de la reguli, şi de comunicare, ca formă de terapie. Studiază şi multiplele forme de comportament: cuvântul, gesturile, privirea, spațiul interindividual etc. În această optică, comunicarea este un tot care, după imaginea partiturii orchestrei , este compusă din interrelații (verbale şi nonverbale) foarte complexe, care trebuie descifrate.

-ŞTIRE- Anunț şi relatare a unui eveniment. Transmiterea ştirilor este una din funcții de bază ale media, dar selectarea, prezentarea şi comentarea lor au ca rezultat transformarea realității evenimentewlor, având în vedere că interesul pe care jurnalistul li-l acordă ține adesea mai mult de noutatea lor, deci de caracterul lor extraordinar, decât de importanța lor relativă: un câîne care muşcă un om nu oferă nici un fel de interes, dar un om care muşcă un câîne este o ştire *bună;* trenurile care deraiază furnizează ştiri, însă nu şi acelea care ajung la destinație fără incidente sau accidente.

-TABLETĂ- Gen jurnalistic. Articol scurt comentând, într-o manieră umoristică, un eveniment sau o situație de actualitate. Autorii acestui gen sunt adesea ziarişti experimentați.

-TABLOID- Semiformat în raport cu formatul mare standard al ziarelor de la sfârşitul secolului al XIX-lea. ENCICL. Folosit pentru prima dată în Franța de *presa de format mic* de 25 de cenți (1863-1890). A fost preluat de presa populară americană

(1919). În Marea Britanie este rezervat numai presei destinată publicului larg; la mijlocul anilor 1960 este adoptat de o parte a cotidienelor pariziene.

-TALK SHOW- Emisiune de radio sau de televiziune cu subiect anunțat, cu invitați, maderatorul direcționând discuțiile în jurul unui subiect. Pot participa în direct şi telespectatorii.

-TAUTISM- Creat din contragerea cuvintelor *tautologie* şi *autism,* cuvântul desemnează acea situație în care mass-media, repetând continuu acelaşi mesaj, transformă societatea înspăimântată într-un fel de bolnav de autism. ENCICL. Lucien Sfez a creat şi a aprofundat acest concept în mai multe lucrări consacrate comunicării: *Critica comunicării,*(1992), *Comunicarea* (1994), *Sănătatea perfectă, Critica unei utopii,* (1995), precum şi în *Dicționarul critic al comunicării, a cărei realizare a coordonat-o.*

-TELECOMUNICAȚII-(engl.; *telecomunication* fr. *Audioconference, telecomunication.*). Prin acest termen se desemnează orice activitate de transmitere, emisie şi recepție de semnale, semne, texte, imagini, sunete sau date de orice natură prin cablu radioelectricitate, lumină sau alte sisteme electromagnetice.

-TEORIA INFORMAȚIEI- Interpretare sau abordare cu exigențe ştiințifice conform căreia orice schimb de informație sau orice acțiune de comunicare se identifică cu o întrebare care permite descompunerea realității în mai multe obiecte de studiu deosebite;*cine ce spune, prin ce mijloc, cui, cu ce efecte ?* ENCICL. Această abordare, atrăgătoare şi comodă, asimilează în mod abuziv toate schimbările de transmitere a unui mesaj prin intermediul unui mijloc de comunicare în masă, ca telegraful, de exemplu. Inspirată de activitatea inginerilor de comunicații între anii 1940 şi 1942, această teorie riscă să inducă în ereoare, presupunând că receptorul mesajului este pasiv şi că acționează numai cel care-l inițiază. Printre altele, această abordare, formalizată de Claude E. Shannon şi Waren Weawer în 1949 după teoria lui Norbert Wiener, neglijează faptul că emițătorul şi receptorul îşi înscriu schimbul de mesaje în contextul social la care ei participă mai mult sau mai puțin diferit, ceea ce îi conferă o semnificație particulară care trebuie luată în considerare.

-TIPĂRIRE- Acțiune de a imprima. Această operație cuprinde două etape: compunerea şi tirajul şi, pentru tirajele mari, o alta, intermediară, clişajul. Se poate face după diverse procedee: tipografie, ofset, heliogravură.

-TIPOGRAFIE-(engl.*typography*). 1-Procedeu de imprimare inventat de Gutenberg în jurul anului 1440. După culegerea manuală sau mecanică, numită *la cald,* şi fotogravura sau similigravura ilustrațiilor, culegerea este obiectul unui clisaj. Forma de imprimare în relief este apoi montată pe rotativă pentru a efectua tirajul. De la mijlocul anilor 1970, tipigrafia a fost în mod progresiv abandonată în beneficiul ofsetului. 2- Întrprindere sau atelier în care se execută tipărirea publicației (ziare, reviste etc.), cărților; tiparniță, imprimerie.

-TIRAJ. 1-Operație finală de editare prin care, în urma trecerii pe sub presă, cerneala de pe forma de imprimare este depusă pe hârtie. 2- Numărul exemplarelor imprimate dintr-o publicație, socotite la ieşirea din presă. Cifra reprezentând tirajul este totdeauna superioară aceleia care reprezintă difuzarea, diferența între cele două valori corespunzând numărului de exemplare nevândute.

-TITLU- Cuvânt care identifică o carte sau un periodic (manşetă). În ziar, frază scurtă, redactată cu caractere îngroşate, care precede articolul: informativă (cine?, ce?), aluzivă, folosind jocul de cuvinte, senzațională. ENCICL. Nume dat de autor operei sale, titlul trebuie să fie suficient de original şi de distinctiv pentru a nu exista riscul confundării cu opera altui autor. DREPT-În dreptul francez, conform articolului L.122-4 din Codul proprietății intelectuale, *titlul unei creații intelectual, dacă prezintă un caracter original, este protejat ca şi opera.* Acelaşi articol adaugă că nimeni nu poate utiliza titlul unei creații *pentru a individualiza o altă creație de acelaşi tip,în condiții susceptibile de a crea confuzie,* chiar dacă lucrarea nu mai este protejată pentru că a fost inclusă în domeniul public.

-TITLU DE PAGINĂ- Descriere a unui site web pe care un internaut o înregistrează în carnetul său (numit bookmark sau hot list) pentru a putea regăsi cu uşurință site-ul.

-TITRA- A intitula, a face o titrare, adică a da unui articol un titlu, subtitluri, supratitluri, intertitluri.

-TITRARE-Grupaj de titluri, subtitluri, supratitluri, intertitluri şi acroşuri care constituie prezentarea unui articol. Titrarea are o funcție de acroşare, atrăgând atenția cititorului şi incitându-l să citească articolul. Textul este mai degrabă orientat sau senzațional, conotativ, speculând complicitatea culturală care se stabileşte între textul din

ziar şi cititor, legată fiind de utilizarea referinţelor culturale comune, cel mai adesea implicite. Titrarea permite în acelaşi timp reperarea şi identificarea evenimentelor; ea este de asemenea un element de informare. Atunci când elementul explicativ predomină, se vorbeşte despre titrare *denotativă.*

-3D-(din fr.:*trois dimensions).* Imagine în care toate feţele unui obiect, chiar invizibile la un moment dat, sunt codificate şi memorizate într-un calculator. Astfel, este posibil să roteşti virtual obiectul reprezentat şi să-i vezi toate feţele. Prin extensie, siglă care permite caracterizarea tridimensională a imaginilor de tot felul, fixe sau animate.

-TREND- Termen englezesc folosit pentru *tendinţă.*

-ŢINTĂ-(engl.*:target*). Eşantion din populaţie vizată de o campanie publicitară. Ea este definită în funcţie de obiectivele campaniei prin caracteristici socioeconomice sau de comportament de cumpărare. Se disting: *populaţia-ţintă principală* formată de cumpărători reali sau potenţiali şi *populaţia-ţintă secundară,* persoane cu influienţă în alegerea produselor, lideri de opinie, distribuitori.

-VALORIFICARE- Ansamblul procedeelor folosite pentru atragerea atenţiei cititorului asupra unei rubrici sau a unui articol. Depinde de mărimea spaţiului acordat, de modul de redactare, titluri, ilustraţii, culoare, ca şi locul ocupat în pagină sau în numărul respectiv.

-VIDEOCLIP-Cântec ilustrat şi pus în imagine pe o bandă video pentru a fi difuzat pe un canal de televiziune. Videoclipul este de scurtă durată, între 3 şi 6 minute. Apărut la sfărşitul anilor 1970, videoclipul a fost popularizat şi s-a răspândit o dată cu canalele tematice, mai ales MSM şi MTV. Videoclipul aparţine categoriei de creaţii audiovizuale.

-VIDEOCOMUNICARE- Ansamblul de tehnici şi de servicii care uneşte videoul şi telecomunicaţiile.

-VIDEOCONFERINŢĂ-Teleconferinţă care permite schimbul de imagini sonorizate la distanţă, având o rezoluţie sau o definiţie apropiată de calitatea televiziunii, Această calitate echivalează cu 2Mb-secundă.

-VINIETĂ- Mic ornament tipografic care rupe monotonia paginilor; puse cap la cap, vinietele formau bandouri, cadre etc.

-VIRUS- Program informatic parazit capabil de a altera, uneori într-un mod ireversibil, funcționarea altor programe. Viruşii sunt transmisibili prin citirea dischetelor sau a CD-urilor contaminate şi prin comunicarea on-line.

-WEB-Abreviere pentru *Word Wide Web,* care înseamnă literal *Pânză de păianjen mondială* şi care corespunde ansamblului de servicii multimedia accesibil prin Internet. Encicl. În 1989, la Centrul de studii şi cercetării nucleare (CERN), Robert Cailliau şi Tim Bernes-Lee au inventat sistemul hipertext care stă la baza web-ului. Informațiile care pot fi consultate pe web sunt prezentate sub formă de pagină multimedia, presupunând legături între documente care pot fi de natură diferită (text, sunet, imagine) şi pot fi localizate pe un alt server: un simplu clic al mouse-lui pe una din aceste legături (un cuvânt sau un grup de cuvinte subliniate, un logo sau o imagine) permite trecerea la o altă pagină de documente, ele însele legate la alte surse. Crearea de software de navigare, Mosaic în 1993 de Marc Andressen, de la NCSA (National Center for Supercomputing Application), apoi Netscape în 1994, creat de Jim Clark (creatorul lui Silicon Graphics), pus gratuit la dispoziție în rețea, a făcut consultarea web-ului ergonomică şi simplă, prin suprimarea oricărui tip de comandă a cărei complexitate risca să limiteze utilizarea doar pentru informaticieni. Dezvoltarea web-ului este fulgerîtoare, cu 50 de servere în ianuarie 1993, 500 în octombrie 1993, şi 10000 un an mai târziu, în noiembrie 1994, devenind sistemul predominant pe Internet. Web-ul funcționează după trei protocoale;un protocol de *comunicare,* HTTP(Hyper Text Transmission Protocol), un protocol de *prezentare a documentelor,* HTLM (Hyper Text Mark up Language) şi un protocol de *adresare* URL (Uniform Resource Locator).

-ZVON-(lat.:*rumor*). Ştire, veste care se răspândeşte în public. Primele studii asupra zvonurilor au fost făcute de cercetătorii americani în timpul celui de-al doilea război mondial. Zvonul era atunci conceput ca o informație ce are legătură cu actualitatea, destinată a fi crezută, răspândită de la un om la altul, de obicei pe cale orală. Se insista mai ales pe lipsa de verificare sau falsul informației difuzate. Studiile efectuate despre zvon pun astăzi accentul pe emergența şi circulația în corpul social de informații, fie neconfirmate încă public de sursele oficiale, fie dezmințite de acestea. Zvonul este deci unfenomen definit prin sursă (neoficială), proces (difuzare în lanț) şi conținut (ştire despre un fapt de actualitate):Cel mai adesea, mijloacele de comunicare în masă

acreditează zvonurile şi grăbesc propagarea lor, dar pot deasemenea, în anumite cazuri, să le dezmintă.

-BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

-**ADLER, P.-***Beyond cultural identity:Reflection on cultural an multi-cultural man,* in *Topics in Culture Learning,* 2/1974,pp. 23-30.

-**ANTOHI, S.-***Limbă, discurs, societate:proba limbii de lemn,* în Fracoise Thom, *Limba de lemn,* Humanitas, Bucureştei, 1993.

-**BARTHES, R.,***L'information visuelle,* în Oevre completes, vol. II, editor E. Marty, Le Seuil, Paris, 1995

-**BARTHES, R.** *Le message publicitaire,* în Oevre completes, vol II, editor E. Marty, Seuil, Paris, 1995

-**BARTHES, R**. *Retorique de l'image,* în Oevre completes , vol II, editor E. Marty, Seuil, Paris, 1995

-**BOTEZATU, P.-***Semiotică şi negaţie.Orientare critică în logica modernă,*editura Junimea Iaşi, 1973

-**BOUDON, R.-***Cunoaşterea,* în *Tratat de sociologie*(coord. R. Bourdon), Humanitas, Bucureşti, 1997, pp. 555-600

-**BOURGUIGNON, C.-***La communication proffessionnelle internationale,* L'Harmattan, 1998.

-**CHEVALIER, J.-***Dictionar de simboluri,* vol. I-III, ed. Artemis, Bucureşti, 1995.

-**CULIANU, I. P.-***Sistem şi istorie,* în *Litere, Arte, Idei,*Bucureşti. Nr. 19 (52), 18 mai 1992.

-DICŢIONAR DE MEDIA-Ed. Univers Enciclopedic,Bucureşti, 2005.

-**DORFLES, G.-***Estetica mitului(de la Vico la Wittgenstein),*ed. Univers, Bucureşti, 1975

-**DRĂGAN, I.-***Paradigmele comunicării de masă,* ed.Şansa, Bucureşti, 1996.

-**ECO, U.-***Pe urmele limbii perfecte în cultura europeană,*ed. Pontica, Constanţa, 1996.

-**ECO, U.-***Tratat de semiotică generală,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.

-**FISKE, B.-***Introduction to Communication Studies*, Routlege, 2-nd edition, 1990.

-**FLOCH, J-MARIE,-** *Semiotique d'un discours plastique non figuratif,* Communications, nr. 15, 1970.

-**HUYGHE, R.-***Dialog cu vizibilul.Cunoaşterea picturii,* prefață de Valeriu Râpeanu, ed. Meridiane, Bucureşti, 1981.

-**McLUHAN, M.-***Understanding media: The extension of man,* New American Library, New York, 1964.

-**NOICA, C.-***Scrisori despre logica lui Hermes,* ed. Cartea Românească, Bucureşti, 1986.

-**PEIRCE, C.-***Semnificaţie şi acţiune,* ed. Humanitas, Bucureşti, 1990.

-**SAUSSURE, F.-***Curs de lingvistică generală,* Polirom, Iaşi, 1998.

-**TONOIU, V.-***Dialog filosofic şi filosofia dialogului,* Editura Ştiinţifică, Bucureşti,1997.

-**VLĂDUȚESCU, G.-***Ideație dogmatică, intelect, rațiune,* ed. Cartea Românească, Bucureşti, pp. 55-66.

-**WALD, H. –***Realitate şi limbaj,*Editura Academiei, Bucureşti, 1968.

-**WITTGENSTEIN, L.-** *Philosophical Investigations,* Oxford, 1953.

-**WUNENBURGER, J-JACQUES-***Filozofia imaginilor*, ed. Polirom, Iaşi, 2004.

-**ZEMAN, J.-** *Peirce's Theory of Signs,* Bloomington: Indiana University Press, 1